DER FILM

IN SEINER BEDEUTUNG ALS WERBEMITTEL

INAUGURAL-DISSERTATION ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE AN DER STAATSWIRTSCHAFTLICHEN FAKULTAT DER LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITAT ZU MÜNCHEN. VORGELEGT VON ARNULF GNAM, MÜNCHEN

DER FILM
IN SEINER BEDEUTUNG ALS WERBEMITTEL

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
an der Staatswirtschaftlichen Fa-
kultät der Ludwig-Maximilians-
Universität zu München

VORGELEGT VON ARNULF GNAM MÜNCHEN

REFERENT: GEHEIMRAT PROFESSOR DR. WEBER

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis

Die Reklame — Victor Mataja
Volkswirtschaftliche Beiträge zur Würdigung der Reklame — H. Hermanns
Psychologie der Reklame — Hartungen
Bild und Film im Dienst der Technik — Lassally
Der Film als Förderer von Handel und Gewerbe — Lassally
Entwicklung der Reklame — Paneth
Reklame — Behrmann
Marktanalyse — Kropff-Randolph
Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde — Bücher
Die deutsche Filmindustrie — Zimmerschied
Das Kulturfilmbuch — Beyfuß & Kossowsky
Rythmus und Resonanz als volkswirtschaftliche Prinzipien der Reklame — Pauli
Der staatlich geförderte Propagandalehrfilm im Ausland — E. Krieger

Aufsätze:

Lichtträger im Chaos Band III, Film und Volk
Deutsche optische Wochenschau 1920
Der wissenschaftliche und technische Film — Laßwitz
Industrie und Industriefilm — Wallauer
Filmtechnik und Filmindustrie 1926
Filmtechnik, das Anwendungsgebiet des Films in der Technik — R. Thun
Verkehrstechnische Woche 1922
Der Film als Erzieher zur Würdigung der Technik — Dr. Boltz
Filmtechnik 1927
Filmtechnik 1925
Bayrische Industrie- und Handelszeitung 1926
Die Propagandakraft des Films — Knoll
Technik und Wirtschaft 1922
Der Film und seine Bedeutung für die Landwirtschaft — Kleinhans
Die Reklame, 2. Juniheft 1927
Der Film als industrielles Werbemittel — Martell
Film und Recht — Schlör
Das Recht am Reklamefilm — Hansen

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame mit spezieller Berücksichtigung der Filmreklame.

Aus schüchternen Anfängen heraus hat die Reklame sich immer mehr zu einem Hauptfaktor der Vertriebskunst entwickelt und übt auf die moderne Volkswirtschaft ihren gestaltenden Einfluß aus. Einerseits hat die Reklame die neuesten Erkenntnisse, andererseits hat sie in ihren Diensten eine Reihe von Industrien zur Entfaltung gebracht. Selbstverständlich genügt das nicht, um ihre Daseinsberechtigung zu verteidigen. Sie ist Bestandteil*) des kapitalistischen Wirtschaftssystems geworden, hervorgegangen aus der wirtschaftlichen Entwicklung. Die volkswirtschaftliche Aufgabe der Reklame ist nun die, die zur Verfügung stehenden Güter und Leistungen anzukündigen, den Konsument vom Dasein der Mittel zu seiner Bedürfnisbefriedigung Kunde zu geben. Die Reklame verschafft**) einen marktähnlichen Zustand, der noch viel ausgedehnter ist, als der gewöhnliche Markt, da er unabhängig von bestimmten Zeitpunkten und vom Erscheinen der Beteiligten ist. Kenntnis von Betrieben, Preisen, Waren, Neuheiten wird verbreitet usw. Sie ist es, die die Steigerung der Bedürfnisse veranlaßt und dadurch die Ausnützung der technischen und wirtschaftlichen Errungenschaft ermöglicht. Erst die Reklame *ermöglicht es*, daß das scheinbar natürliche Verhältnis, daß die Nachfrage das Angebot erzeugt, ins Gegenteil verkehrt wird. Dieses gilt allerdings nur bis zu einem bestimmten Maße. Um den volkswirtschaftlichen Nutzen der Reklame möglichst einwandfrei zu beleuchten, gilt es ihre Beziehungen zu den *Wirtschaftsfaktoren* der Volkswirtschaft zu untersuchen.

Reklame und Konsument

Im Mittelpunkt der gesamten wirtschaftlichen Tätigkeit steht der Konsument, dessen Bedürfnisse möglichst vollständig und mit dem geringsten Aufwand an Arbeit und Kapital befriedigt werden sollen. Die Anschauung, die unter vielen Konsumenten herrscht, daß die Ware durch die Reklamekosten verteuert wird, *findet weiter unten entsprechende Behandlung*. Durch die Reklame wird es ermöglicht in Verbindung mit anderen wirtschaftlichen Kräften, die Energiequellen dem Einzelindividuum zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung zu stellen. Der Mensch kann durch Ver-

*) Bücher
**) Nach Mataja

gleich der ihm angebotenen konkurrierenden Güter, die Spreu vom Weizen sondern und so wird zum Vorteil des Einzelnen eine Verbesserung in der Produktion von Gütern hervorgerufen, die wieder die allgemeine Wirtschaftsentwicklung im günstigsten Sinn beeinflußt. Die Reklame vermag es den tausenden von einfachen und komplizierten Bedürfnissen des modernen Menschen einigermaßen gerecht zu werden. Sie zwingt den Unternehmer auf Qualität der Ware zu achten und stärkt sein Verantwortlichkeitsgefühl gegenüber dem Publikum. Die Größe des durch die Reklame geschaffenen Marktes gestattet eine genaue Anpassung der Güter an die spez. Einzelbedürfnisse und erfüllt so automatisch das wirtschaftliche Prinzip. Von den Vorteilen der Werbetechnik zieht aber nicht nur der direkte Konsument Nutzen, sondern auch der, der Güter zur Weiterverarbeitung konsumiert, nicht nur der eigentliche Interessent, sondern auch der, dessen Bedürfnis erst durch die Kenntnis vom Vorhandensein des Gutes, die er vielleicht unfreiwillig erhalten hat, geweckt wird. Durch die infolge der Konkurrenz hervorgerufene Verbesserung wird das Realeinkommen des Konsumenten erhöht. Der Satz, großer Umsatz, kleiner Gewinn pro Produkteneinheit ist ein plus für den Verbraucher, das nur auf Reklamekonto gebucht werden darf. Die Reklame schaltet die wirtschaftlich schwachen Unternehmungen durch ihre Kosten aus und begünstigt den Großbetrieb, der obigen Satz zu seinem Leitwort erhoben hat. Die Vertriebskosten des Großbetriebes sinken und der Konkurrenzkampf wird eine Verbilligung der Absatzpreise bewirken, das Realeinkommen des Konsumenten steigt (Hermans). Als indirekten Vorteil, den die Reklame dem Konsumenten bietet, ist die erzieherische Wirkung zu nennen, die sie auf die Masse ausübt. Der Einzelne kauft nicht immer Ware, wo sie am billigsten ist. Er weiß oft diese billigste Quelle gar nicht. Infolge der dem Individuum innewohnenden Trägheit wird er nur durch planvolle Reklame zu besseren Bezugsquellen durchdringen. Das Einzelindividuum wird durch Reklame zum wirtschaftenden Individuum erzogen, zum Homo oeconomicus der alten Wirtschaftslehre. Durch die Verallgemeinerung dieses Prozesses wird das Prinzip des kleinsten Mittels immer mehr an Geltung gewinnen, was jedem Einzelnen infolge der wirtschaftlichen Verbundenheit wieder zugute kommt. Neue Fähigkeiten werden erweckt, der Interessentenkreis vergrößert, neue Arbeitsgebiete, neue Märkte erschlossen. Durch die höhere wirtschaftliche Ausbildung des Konsumenten infolge der Reklame wird eine Vermehrung der wirtschaftlichen Kraft der Masse ermöglicht, dadurch, daß der Konsument sich daran gewöhnt, dort zu kaufen, wo er am besten bedient wird.

Die Reklame ist auch ein Mittel zur allgemeinen Volksbildung, die Höhe ihres künstlerischen Niveaus wird auf die Masse erziehend wirken, sie erfüllt Aufklärungsarbeit und wirkt so mit, die Unebenheiten des Wirtschaftslebens der Menschen auszugleichen und bereichert damit die Volkswirtschaft um einen neuen wertbildenden Faktor. Der Zweck der Reklame des Produzenten ist immer Erhöhung des Verbrauchs, aber nur für sein Produkt.

Reklame und Produzent

Wird die Reklame betätigt, so haben wir zwei Möglichkeiten zu unterscheiden, entweder es steigt der Gesamtverbrauch, was nur der Fall ist, wenn sich das Gesamteinkommen entsprechend erhöht oder, was als Normalfall anzusehen ist, es steigt der Verbrauch des angekündigten Artikels, auf Kosten der anderen. Mit anderen Worten, der Produzent muß seine Ware gegenüber den Waren der Konkurrenz als die begehrenswerteste hinstellen; will er aber die Stoßkraft seiner Reklame bewahren, so muß er auch seine Ware so gestalten, daß sie tatsächlich auch entsprechende Werte aufweist, es ist der Reklame also auch in dieser Richtung eine wertbildende Kraft nicht abzusprechen. Der Produzent muß aber noch versuchen durch Reklame seine Ware gegenüber allen anderen Waren als die wünschenswerteste hinzustellen und wir treten damit in eine neue Form des Konkurrenzkampfes, bei der es sich darum handelt, sich von der Gesamtkaufkraft eines jeden Einzelindividuums einen möglichst großen Teil anzueignen. Je kostspieliger also die Reklame wird, desto nötiger wird es für den Unternehmer, den durch die Werbung gewonnenen fiktiven Wert durch Güte der Ware zu erhalten und vielleicht zu vergrößern. Hand in Hand damit geht ein allmähliches Ausschalten unrentabler und unwirtschaftlicher Betriebe. In Beziehung auf die Produktion erleichtert die Reklame dem Produzenten den Überblick auf die Erzeugnisse der Konkurrenz. Sie bildet für ihn einen Maßstab und eine Selbstkontrolle. Dadurch, daß nur die Reklame es ermöglicht neue Bedürfnisse wachzurufen, ist sie zum unersetzlichen Hebel der volkswirtschaftlichen Dynamik geworden. Daß dem Produzenten durch die Reklame Gegenwerte geboten werden, bedarf wohl kaum eines Beweises. Wenn auch die großzügige Werbung in der Volkswirtschaft den Ausschlag gibt, ist damit die Reklame des kleinen Kaufmannes, soweit er sich im volkswirtschaftlichen Kräftespiel als widerstandsfähig und damit als nötig erweist, noch nicht unnütz, es müssen eben die Verhältnisse entsprechend gewahrt bleiben. Daß der Produzent die Reklame auch beim Rohstoffeinkauf als nützlich empfinden kann, hat die Kriegszeit bewiesen. Die Auswüchse der Reklame zu beschneiden wird der Gesellschaft vorbehalten bleiben, die dieser ihrer Aufgabe bisher in ausreichendem Maße gerecht geworden ist.

Die Hauptaufgabe des Handels ist das Zur-Disposition-Stellen von Gütern und Dienstleistungen für den Verbraucher. Zur Verkürzung der zwangsläufigen Wartezeit der Güter und Leistungen dient dem Handel die Reklame. Von ihr hängt die Geschwindigkeit des Güterumlaufes ab. Sie erweitert den Markt des Kaufmannes und wirkt auf die Kauflust des bestehenden Marktes fördernd. Sie ergänzt die mangelhafte Organisation des Marktes der kapitalistischen Wirtschaft. Die Reklame ermöglicht dem Kaufmann sein Kapital häufiger umzusetzen. Durch den erhöhten Verkauf gelingt ihm das schnellere Hereinbringen der Investion ohne proportionales Wachstum am Kapital. Sie begünstigt auch beim Handel in erster Linie den Großbetrieb, ohne aber dem Kleinhandel, soweit er lebensnotwendig ist, Abbruch zu tun. Die Reklame gestaltet den ganzen Kaufmechanismus einfacher, erleichtert das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Sie ermöglicht es dem Kaufmann, größere Vorräte an leichter verderblichen Waren zu halten, wobei das Risiko bei plangeleiteter Werbung auf ein Minimum reduziert wird. Für den einzelnen Kaufmann, wie Produzenten wirkt die Reklame nur bedarfsverschiebend, für die Allgemeinheit bedarfssteigernd. Die Reklame verschafft dem Kaufmann seine ständige Kundschaft und sie führt ihm die Laufkundschaft zu. Wenn früher der Kaufmann in erster Linie durch seine persönlichen Beziehungen seine Geschäfte machte, seit Generationen vielleicht sich einen festen Kundenstamm heranzog, so muß er heute die Unmöglichkeit erkennen, sein Geschäft auf dieser Basis rentabel zu gestalten. Da mit steigender Kapitalinvestition auch der Umsatz entsprechend steigen muß und da dieser nur durch ein geregeltes Anpreisungsverfahren erhöht werden kann, ergibt, daß mit der Größe des Handelsbetriebes die Reklamekosten entsprechend steigen. Nur die Reklame erhält dem Massengut im modernen Großbetrieb die Individualität, ohne welche es in ein Nichts versinken müßte. Da die Reklame bestimmte Betriebsformen fördert, andere hindert, wirkt sie an der weiteren Entwicklung wirtschaftlicher Organisationsformen mit. Daraus erklärt sich wohl das rasche Wachstum der Großbetriebe im Detailhandel, der Warenhäuser und der Versandgeschäfte. Durch die moderne wissenschaftliche Behandlungsweise der Reklametechnik wird es selbst dem kleinen Kaufmann ermöglicht, Zufallsergebnisse immer mehr auszuschalten und so den Wert des sich auf wissenschaftliche Prinzipien gründenden Werbefeldzuges zu steigern. Eine große Rolle aber spielt die Reklame im Außenhandel. Für die Eroberung des Weltmarktes ist absolut nicht immer Billigkeit und Güte der Ware ausschlaggebend, da man es oft mit Kunden zu

Reklame und Handel

tun hat, die diese Vorzüge gegenüber einer anderen Ware gar nicht erkennen können. Hier handelt es sich für den Kaufmann darum, sich beim Vertrieb den fremden Geschäftsgewohnheiten anzupassen und die Reklame geschickt, den Absonderheiten des fremden Volkes entsprechend, anzupassen. Hat man doch den wirtschaftlichen Sieg der deutschen Waren gegenüber den englischen Waren nicht mit Unrecht der Überlegenheit deutscher Vertriebstechnik zugeschrieben; allerdings ist nicht zu verkennen, daß gerade durch die immer größere Bedeutung der Reklame in der Wirtschaft sich eine Tendenz zur allmählichen Ausschaltung des Handels geltend macht. Durch die mit der Reklame verbundene Entwicklung des Markenartikels wird der Handel langsam aus seiner beherrschenden Stellung gegenüber dem Produzenten herausgedrückt. Die volkswirtschaftliche Aufgabe des Handels d. h. die Verteilung der Güter vollzieht sich allmählich immer mechanischer auf der Grundlage der Produzentenreklame für seinen Markenartikel. Diese Entwicklung fördert der Großbetrieb im Detailhandel, durch den auch die persönliche Fühlungnahme des Händlers mit der Kundschaft verloren geht, und damit fällt das letzte, der Ausbreitung des Markenartikels entgegenstehende Bollwerk.

Ziel jeder Werbung ist: „Stärkste Werbewirkung unter Aufwand der geringsten Mittel ohne Verteuerung des Sozialproduktes." Der Kaufmann, der sich die geschäftliche Konjunktur zunutze machen will, der Industrielle, der sein Absatzgebiet erweitern will, ist auf die Werbung angewiesen. Es liegt nun mehr zu fragen, wie sich die für Reklame verausgabten Summen zum Warenpreis verhalten. Die privatwirtschaftliche Frage lautet: „Sind sie Geschäftsunkosten oder Auslagenkosten?" Die volkswirtschaftliche Frage heißt: „Ueberwiegen die im Dienst der Reklame gemachten Arbeits- und Sachgüterleistungen die durch die Reklame entstehenden volkswirtschaftlichen Werte oder nicht?*) Die Meinung, daß Reklame die Warenpreise erhöhe, ist für den wirtschaftlich Gebildeten ein Nonsens. Die Reklame muß, wenn sie gut ist, und diese Voraussetzung muß selbstverständlich gestellt werden, den Umsatz erhöhen. Durch die Steigerung des Umsatzes werden die Betriebskosten erniedrigt, solange also das Gesetz der Massenproduktion nicht überschritten ist, müssen mit steigendem Umsatz die Gestehungskosten pro Produkteneinheit sinken. Wir haben hier nach Bücher eine Selbstamortisation der Reklamekosten. Infolge der Umsatzvergrößerung mindert sich nun auch wieder der Prozentsatz der Reklame. Es ist also eher eine Preisminderung, als eine Preiserhöhung zu erwarten. Da die Reklame eine Tendenz zum Großbetrieb hat, wie oben festgestellt, und der Prozentsatz der Reklamespesen mit steigendem

*) Vergleiche Wertbildung der Reklame s. Mataja 4. Aufl. S. 84.

Umsatz sinkt, da der Großbetrieb, wenigstens bei Industrie und Handel, billiger arbeitet, ergibt sich auch hier wieder die Neigung der Reklame, den Preis zu drücken. Vergleicht man die Reklamespesen des Krämerladens mit denen des Warenhauses und sieht man sich weiterhin die Warenpreise dieser Geschäfte an, kann man unmöglich noch der Meinung huldigen, gute Reklame verteuere die Ware. Die Reklame wirkt auf die Preise nivellierend, sie ermöglicht sowohl für den Produzenten, als auch für den Konsumenten, die Preise der Konkurrenz und Surrogatwaren kennen zu lernen. Ebenso wirkt sie ausgleichend auf die Konjunkturschwankungen. Dadurch, daß die Reklame neue Bedürfnisse wachruft oder alte festigt, wirkt die Reklame eines Produzenten, auch für die von ihm nicht produzierten, aber artgleichen Waren auf die Nachfrage steigernd. Es ist nun möglich daß das Angebot sich erhöht durch Hinzutreten neuer Unternehmungen. *Wir kommen nun zu den Nachteilen der Reklame?* Der Grundzweck der Reklame ist Erhöhung des Verbrauches, da wenigstens für den Anfang die Einkommen gleich bleiben. Vom volkswirtschaftlichen Standpunkt ist *die* Reklame wertlos, die lediglich zur Bekämpfung der Konkurrenzreklame dient. Andererseits ist natürlich zu bedenken, daß die Reklame ein Kind des Konkurrenzkampfes ist. Jedenfalls dient die Reklame nur zum Teil dem Vertrieb von Waren, zum anderen Teil der Bekämpfung der Konkurrenz. Dieser Teil ist volkswirtschaftlich nicht wertlos, aber teilt selbstverständlich die Nachteile des freien Wettbewerbes. Jedenfalls ist zu bedenken, daß auch die Reklame der Konkurrenz Bedürfnisse wachruft und die Praxis weiß mehr als einen Fall, bei dem die Reklame zugunsten der Konkurrenz wirkte. Daß schwindelhafte Reklame von Nachteil ist, bedarf wohl kaum der Erwähnung, daß sie aber im Aussterben ist, ist eine Tatsache, von der man sich bei näherer Beschäftigung mit der Reklame leicht überzeugen kann. Daß der unlautere Wettbewerb, infolge der Reklame, krassere Formen annehme, kann bis dato nicht festgestellt werden, ebenso ist, gerade wenn die Reklame wirksam sein soll, eher eine Verbesserung der Warenqualität, als eine Verschlechterung festzustellen. Jedenfalls wird eine stärkere Beschäftigung der Wissenschaft *mit der Reklame* erreichen, daß *diese von ihren Nachteilen allmählich geläutert wird,* soweit dieses angängig.

Film und Volkswirtschaft

Zu untersuchen ist nun die Frage: „In welcher Richtung wird der Film auf die Volkswirtschaft einwirken"? Daß das Kinotheater heute für die Massen ein Bedürfnis ist, wie tausend andere, steht außer allem Zweifel. In diesem Sinne wird es also als

Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, genau dieselbe volkswirtschaftliche Bedeutung haben, wie andere Güter. Seine Hauptbedeutung für die Volkswirtschaft wird aber wohl in seiner einzigartigen Eignung zur Werbung liegen. Selbstverständlich steht und fällt sein jetziger und zukünftiger Wert mit der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Reklame überhaupt. Es handelt sich lediglich darum, zu versuchen, die spez. volkswirtschaftliche Bedeutung der Filmwerbung herauszuschälen. Um die Beziehungen von Werbefilm und Volkswirtschaft werten zu können, gilt es Zusammenhänge zu finden, die beide verbinden. Die Stärke des Bedürfnisses, Umfang und Dringlichkeit ist zu untersuchen. Ferner sind die wirtschaftlichen Beziehungen von Staat und Gemeinde mit dem Werbefilm festzustellen, welche Förderung die Gesamtwirtschaft zu erwarten hat und welche evtl. Schäden, welche Bedürfnisse er direkt und welche er unter Umständen decken kann. In je mehr volkswirtschaftliche Interessensphären der Werbefilm eindringt, eine je mannigfaltigere Bedürfnisbefriedigung er geben kann, umso wertvollere Dienste leistet er der Volkswirtschaft. Selbstverständlich hat die Werbefilmindustrie als solche schon eine Stellung in der Volkswirtschaft und zieht ihre wirtschaftlichen Kreise als Herstellerin von Gütern zur Bedürfnisbefriedigung. Der Werbefilm bedeutet für die Filmindustrie eine erweiterte Erwerbsmöglichkeit, damit gesteigerte Nachfrage am Arbeitsmarkt und am Markt der Rohstoffe. Bei den Rohstoffen kann er zu einer allgemeinen Verbilligung führen, solange das Gesetz der Massenproduktion gilt. Soweit von der neuen Industrie Urprodukte angefordert werden, kann sie auf diese verteuernd wirken. Für die gesamte Film- und Kinoindustrie bedeutet der Werbefilm die Möglichkeit, die allgewaltige Presse in ihrer Machstellung zu Gunsten der Filmwirtschaft zu erschüttern. Betrachtet man die Konkurrenzwirtschaft als eine für die Volkswirtschaft nützliche Institution, so muß man logischerweise auch in dieser Stärkung der Filmindustrie evtl. auf die Kosten der Presse einen Vorteil erblicken. Bereits sind wirtschaftliche Verbindungen geknüpft worden, die aus dem Gedanken der Werbung durch den Film geboren wurden.*) Eine Arbeit besonderer

*) Wir haben hier vor allen Dingen die Ucofilmgesellschaft der Decla-Bioskop A. G. mit dem Ullsteinverlag mit einem Kapital von Mk. 300 000. Der Zweck dieser in Deutschland noch nicht praktisch gewordenen Vereinigung ist, dem Ullsteinverlag und seinen von ihm herausgegebenen Schriften durch den Film Reklame zu machen, der Decla-Bioskop A. G. und der Ucofilmgesellschaft in den Zeitungen und Schriften des Ullsteinverlages ein Werbemittel in die Hand zu geben. Weiter haben wir die Russofilmkommandite als Tochtergesellschaft der Decla-Bioskop, die Werke der russischen Literatur verfilmen soll nnd damit selbstverständlich dieser einen erweiterten Markt schafft. Dann haben wir die Interessengemeinschaft der Ufa mit der Deulig-Gesellschaft mit dem Zweck der Werbung für deutsche Kultur, im In- und Ausland.

Art hat der Film im Interesse der sozialen Wohlfahrt zu erfüllen. Indem er die Schwierigkeiten zeigt, die sich der sozialen Wohlfahrtsarbeit entgegenstellen, indem er ihre Erfolge zeigt, mildert er die Klassengegensätze und hilft mit eine der Hauptquellen der volkswirtschaftlichen Gefahren zum Versiegen zu bringen. Die Werbekraft des Filmes wurde während des Krieges in den Dienst des Staates gestellt. Es sollte die feindliche, sehr erfolgreiche Werbetätigkeit bekämpft und gleichzeitig für Deutschland und seine Wirtschaft geworben werden. Unter Führung von Handel und Industrie wurde die deutsche Lichtbild-Gesellschaft E. V. gegründet. Ihr Ziel ist: „Veranstaltung planmäßiger Werbearbeit für Deutschlands Kultur, Wirtschaft und Fremdenverkehr im In- und Ausland durch das Bild, spez. durch bewegliche (Films) und stehende Bilder auf nationaler, gemeinnütziger Grundlage." Der Erreichung dieses Zieles sollen dienen:

1. Die Heranziehung aller deutschen Lichtbild- und Filminteressenten.
2. Die Gewinnung von Mitarbeitern aus Wissenschaft und Praxis.
3. Die Vorbereitung und Herstellung von Musterlichtbildern und Musterfilmen, tunlichst unter Mitwirkung deutscher Filmfabrikanten.
4. Die Verbreitung von Lichtbildern und Filmen im In- und Ausland, spez. durch Vorführung im Rahmen gesellschaftlicher Veranstaltungen, durch Veranstaltung von Vortragsreisen, durch Ausleihen an Vereine, Schulen, Missionen und ähnliche Anstalten, durch Abgabe an Universitäten und andere Hochschulen, sowie durch Vertrieb an Kinotheater (nach Lassally Bild und Film im Dienst der Technik.)

Wir haben hier das Gerüst einer geplanten großzügigen Werbearbeit im Dienste der deutschen Volkswirtschaft. Einige Arbeiten der deutschen Lichtbild A. G. seien hier aufgeführt: Der Film „Deutsches Spielzeug durch die Jahrhunderte" sollte der durch den Krieg schwer geprüften deutschen Spielwarenindustrie wieder auf die Beine helfen. Von besonderer Bedeutung im Sinne ihres Programms sind der Film über den Versailler Friedensvertrag und die Ruhrfilme. Bei dem Umfang dieses Programms läßt sich infolge der verhältnismäßig kurzen Zeit noch nichts über positive Erfolge sagen. Durch den Krieg haben wir indirekt die Werbekraft des Filmes kennen gelernt, der Krieg hat den Staat gezwungen den Film ebenfalls zur Werbearbeit, oder besser zur Aufklärung heranzuziehen, und dadurch scheint der Grundstein zur der heutigen gewaltigen Filmindustrie Deutsch-

lands gelegt worden zu sein. Eine spezielle volkswirtschaftliche Aufgabe hat der Film im Dienste der Propagierung von Gemeindebedürfnissen, z. B. Ferngasversorgung, Nutzen der Versicherungen rc. Da das nicht Gegenstand der Untersuchung ist, genügt der Hinweis auf die volkswirtschaftliche Verbundenheit in dieser Richtung. An der Wiedergewinnung des Weltmarktes hat der deutsche Werbefilm einen erheblichen Arteil, durch planmäßige Verbreitung und Wiederherstellung der Achtung vor deutscher Kultur im Ausland. Die volkswirtschaftlichen Nachteile der Konkurrenzreklame führen nun zwangsläufig zur Kollektivreklame, wie ja auch die Nachteile des freien Wettbewerbes zur kollektiven Unternehmungsform geführt haben. Im Dienste der Gemeinschaftswerbung für Firmen oder Industriegruppen kann die Reklame ihre ganze Stoßkraft entfalten. Unter der Gemeinschaftsreklame ist der Zusammenschluß mehrerer Interessenten, die auch Konkurrenten sein können, zur gemeinsamen Reklame zu verstehen. Es wird also die Aufmerksamkeit des Publikums nicht nach einer gewissen Warensorte hingelenkt, sondern nur nach einer bestimmten Bedürfnisrichtung hin beeinflußt. Der volkswirtschaftliche Nutzen dieser Reklameart ist klar. Schon die Zunft war eine Art Kollektivreklame, wenn auch nur in bescheidensten Formen. Da die Reklame dort am mächtigsten wirkt und zugleich am billigsten ist, wo große Kapitalien darauf verwendet werden können, ergibt sich auch privatwirtschaftlich der Zusammenschluß von Interessentengruppen gewissermaßen automatisch. Speziell wenn eine gemeinsame Gefahr auftritt, ist es verhältnismäßig leicht, Interessentengruppen zu vereinigen. Damit entfällt die volkswirtschaftliche Vergeudung infolge der Reklamekonkurrenzkampagnen, schlechte Reklame, die einen ausgesprochenen Verlust bedeutet, der sich auch bei einer guten Sache bemerkbar macht, wird vermieden. Eine Gemeinschaftsreklame ermöglicht es, die Dunkelheit, die über der Tragfähigkeit des Marktes für den einzelnen Reklamer ruht, durch marktanalytische Untersuchungen zu erleuchten. Damit wird einer großen wirtschaftlichen Gefahrenquelle der Lauf abgeschnitten, nämlich die Gefahr der Überlastung des Marktes. Wenn der Fahrradgroßhändler feststellt, daß noch so und soviele Personen kein Fahrrad besitzen, also großzügige Werbung bei der Dringlichkeit dieses Bedürfnisses am Platze sein dürfte, so kann vielleicht durch eine kostspieligere marktanalytische Untersuchung der Fahrradindustrie festgestellt werden, daß sich diese Reklame nicht entsprechend lohnt, da infolge der Vorherrschung des Motorfahrzeuges, der Markt diese fiktive Aufnahmefähigkeit nicht besitzt. Damit wird selbstverständlich, solange die Konkurrenzwirt-

Kollektiv-Reklame

schaft besteht, die Einzelreklame nicht ausgeschaltet werden, aber sie wird durch die vorhergehende Kollektivreklame wirksamer werden und die wirtschaftliche Kraftvergeudung durch Einzelreklame wird gemildert. Daß die Kollektivreklame bei den öffentlichen Körperschaften eine bedeutsame Rolle spielt, ergibt sich aus deren Gestaltung. Durch den immer mehr fortschreitenden Zusammenschluß aller beruflichen und gesellschaftlichen Organisationen haben wir eine ungeahnte Ausdehnungsmöglichkeit für die Gemeinschaftsreklame und damit eine Verschärfung des Konkurrenzkampfes um die Kaufkraft des Konsumenten. Zusammenfassend müssen wir die Kollektivreklame als Reklame sozialen Charakters im Gegensatz zur rein individuellen Reklame bezeichnen. Sie dient der Vermehrung und Weiterbildung aller volkswirtschaftlichen Kräfte unter Ausschaltung kleinlicher Konkurrenzzwistigkeiten. In erster Linie dient die Kollektivreklame der Stimmungspflege, da die direkte angebotliche Tätigkeit doch meistens Feld der individuellen Reklame ist. Nun ist aber gerade der Film infolge seiner leichten Verständlichkeit und Lebendigkeit ein ausgezeichnetes Mittel zur Stimmungspflege, doch drängen die hohen Kosten einer Großfilmwerbung einerseits zum Zusammenschluß der Reklame, andererseits zur Unwirtschaftlichkeit der Großfilmwerbung bei großer Konkurrenz. Bei entsprechender Streuung erfaßt der Film fast alle Verbraucherschichten, bietet die größte Anschaulichkeit und haftet stärker als andere Werbemittel im Gedächtnis. Die Kollektivfilmwerbung wirkt

1. durch die Geschlossenheit des Angebots,
2. überzeugt sie durch ihre lebendige Darstellungskraft und die Objektivität ihrer Leistung,
3. großer Nutzen bei verhältnismäßig geringen Kosten.

Besonders wo es gilt, alte konservative, aber wirtschaftlich nachteilige Anschauungen zu bekämpfen, also neue Wirtschaftsmethoden durchzusetzen, wirkt die Filmwerbung, weil sie Beweise geben kann. Ein Beispiel dafür ist die Verbandsreklame des deutschen Wäschereiverbandes, der in drastischen Bildern die Vorteile und Reichlichkeit der modernen Maschinenwäscherei gegenüber der zermürbenden, kostspieligen und zeitraubenden alten Hauswäscherei zeigt. Welche Unmenge von Detailsreklame könnte man z. B. in einem Kollektivwerbefilm, rationelle Hauswirtschaft, unterbringen und wie gering würden die Kosten für den Einzelnen sein bei einer durchgreifenden Filmwerbung dieser Art. Ein weiterer Vorzug dieser Propagandaart ist ihre Unaufdringlichkeit. Wir haben keine direkte Reklame, die den Beschauer vor den Kopf stößt. Alles wird in überzeugender Weise dargestellt, die den Vorteil der Verwendung des Konsums des Dargestellten im Interesse des einzelnen Zuschauers erscheinen läßt. Auch die soziale Seite

sowohl der mit Bezug auf die Einrichtung der propagierenden Firmen (Kindergärten für die Arbeiterkinder) wie auf Sozialerscheinungen allgemeiner Art des Gewerbes usw., lassen sich sehr drastisch schildern. Welche Wirkung hätte z. B. eine Kollektivfilmwerbung der Musikstadt Markneukirchen, mit praktischer Vorführung ihrer Instrumente durch das Kinoorchester. Wie in der Reklame überhaupt, so auch in diesem Sonderzweig ist uns Amerika überlegen. Es hat die Vorteile der cooperative campaigns schon längst erkannt und ausgebeutet. Der Film drängt absolut zur Gemeinschaftsreklame und damit zur rationellsten Ausnützung der Reklame überhaupt speziell im volkswirtschaftlichen Leben.

Am Schlusse dieser Ausführungen ist noch hinzuweisen auf die Bedeutung des Filmes in einzelnen wirtschaftlichen Zweigen, vor allem für die Landwirtschaft, Industrie und Handel. Vor neun Jahren wurde in Berlin, in Erkenntnis der volkswirtschaftlichen Wichtigkeit der Einführung des Filmes, auf das Land ein Zentralausschuß für Landlichtspiele vom preußischen Ministerium für Landwirtschaft, Domänen und Forsten, der Hauptlandwirtschaftskammer, der deutschen Landwirtschaftsgesellschaft, dem deutschen Landkreistag und anderen größeren landwirtschaftlichen Verbänden gegründet. Zweck der Vereinigung war, den Werbefilm in den Dienst der Ernährung des deutschen Volkes zu stellen. Es sollte geworben werden für rationellste Betriebsführung und Bewirtschaftung des Bodens. Der Werbefilm stellt die genaue Kenntnis des Bodens auf eine einigermaßen wissenschaftliche Grundlage, die Kenntnis neuer Bebauungs- und Wirtschaftsarten (neue Dungverfahren usw.) die Vorzüge der Maschinenverwendung und ihrer eventl. gemeinsamen Beschaffung. Außerdem sollte der Film dazu dienen die Landflucht zu bekämpfen und die Gegensätze von Stadt und Land ausgleichen zu helfen. Propaganda auf weite Sicht macht der landwirtschaftliche Lehr- und Kulturfilm auf den Landwirtschaftsschulen. Die Lehren der modernen Landwirtschaft, die dem Bauer nur schwer zugänglich gemacht werden können, sollen also durch den Film verbreitet werden. Der konservative Bauer kann nun mit wirkvolleren Waffen als Buch- und Flugschriften, die er oft nicht liest und wenn er sie liest ihnen wenig Wert beimißt, bekämpft werden. Der Praktiker kann mit Hilfe von Zeitlupe und Zeitraffer und aller anderen modernen Kinotechnik die Wirkung wissenschaftlicher Betriebsführung lebend sehen. Er ist kein Freund des Lesens, aber durch den Film kann er doch in Kürze eine klare Vorstellung z. B. über die Verwendungsmöglichkeit der Elektrizität in der Landwirtschaft, bekommen. Der landwirtschaftliche Werbefilm dient aber nicht nur dem Bauern zur Fort-

bildung, er soll auch in Form des landwirtschaftlichen Lehrfilms in die Dorfschule dringen und hier aufklärend wirken, wie er andererseits die städtische Jugend über die Bedeutung der Landwirtschaft für ein Volk unterrichten kann, um damit den Wert der landwirtschaftlichen Arbeit zu heben und Stimmungspflege zu treiben. Nur der Werbefilm kann dem Bauern schlagend beweisen, daß er bei Verwendung von Originalsaatgut seine Produktion außerordentlich verbessern kann, zu diesem Zweck wurde schon das deutsche Hochzuchtverfahren im Film dargestellt. Die Saatzuchtvereine zeigen besonders anschaulich den Gang der einzelnen Zuchtarbeiten bis zu dem im Handel erscheinenden Originalsaatgut. Der Stimmungspflege dienen dann landwirtschaftliche Kulturfilme allgemeinen Inhalts, die vielleicht mit einer leichten Handlung verquickt, die Wichtigkeit der Landwirtschaft für ein Volk verkünden. Die allgemeine Unkenntnis der Arbeit des Bauern in der Stadt konnte dadurch gemildert werden und damit die mit dieser Unkenntnis verbundenen wirtschaftlichen Nachteile. Der landwirtschaftliche Werbefilm findet außerdem noch Anwendung auf dem Gebiet der Viehzucht, der Forstwirtschaft und der Tierheilkunde. Ein weiteres Gebiet eröffnet sich dem Werbefilm, wenn es sich darum handelt, die Konsumtion einheimischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu steigern. Absatzorgarnisation heißt das Schlagwort, unter dem Filme dieser Art segeln. Es muß der Nährwert der einzelnen Produkte gezeigt werden, sein Verhältnis zum Kaufpreis bildlich dargestellt sein; der Nährwert der Milch, der Butter entsprechend propagiert werden. Auch im Ausland kann der Werbefilm für den Absatz deutscher landwirtschaftlicher Produkte wirken, wenn er die Vorzüge und Eigenschaften deutscher Zuchten entsprechend hervorhebt, die Reinlichkeit der Betriebe im Bilde schildert. Vielleicht nicht ganz in dieses Kapitel gehört die Filmwerbung der Industrie auf dem Lande, um den Absatz landwirtschaftlicher Maschinen zu heben, doch geht der mit den landwirtschaftlichen Lehr- und Erziehungsfilmen natürlich Hand in Hand. Die Streuung der Filme erfolgt auf verschiedene Weise, meist aber durch Organisation der betreffenden Fachkörperschaften und der sonst interessierten Gruppen. Jedoch ist gerade das noch ein sehr wunder Punkt und die Lösung dieser Frage dürfte einer besseren Zukunft vorbehalten bleiben. Die Deulig Film A. G. sichert Dauervorführungen landwirtschaftlicher Filme auf allen landwirtschaftlichen Ausstellungen, Tagungen von Vereinen und Verbänden, landwirtschaftlichen Fachschulen, Kreisausschüssen, Gemeindeverwaltungen 2c. Wie ist nun die Lage hinsichtlich der landwirtschaftlichen Films im Ausland? In England will man den Film zur Förderung der sog. mechanischen Landwirtschaft benützen,

alle maschinellen Neuerungen auf landwirtschaftlichem Gebiet sollen durch den Film erläutert und empfohlen werden. Das Landwirtschaftsdepartement der U. S. A. hat Filme herstellen lassen, die für die Erhöhung der Lebensmittelproduktion werben sollen, außerdem sind für die Förderung des Handels nach Rußland 20 Filme hergestellt worden. Die einzelnen Filme behandeln: „Die Rinder- und Schafhaltung, Laboratorium, Waldprodukte, Milchverwertung, Beerenkultur ꝛc. Die Universität von Minnesota zeigt den Farmern im Film die rationellste und hygienischste Methode der Gewinnung und Verarbeitung von Milch, lehrt sie, wie aus Milch gesunde, schmackhafte, billige Kost zu bereiten ist. Da mit der steigenden Verwendungsmöglichkeit eines Gutes auch die Nachfrage steigt, wäre es ein sehr geeigneter Weg, der Milchwirtschaft auf die Beine zu helfen. In Italien hat sich eine Genossenschaft gebildet, die durch Vorführung belehrender und technischer Filme die italienische Landwirtschaft zu heben sucht. Die Mittel sind von Großfirmen zur Verfügung gestellt worden. (Beispiel einer versteckten Kollektivpropaganda durch den Film".) Besonders entwickelt ist aber der landwirtschaftliche Film in Rußland. Da das Kulturniveau der russischen Bauern verhältnismäßig tief ist, ergibt sich daraus leicht die starke Wirkung einer Filmwerbung. Die Verbesserungsmethoden werden so instruktiv zur Darstellung gebracht, daß sogar ein russischer Bauer von seinem altgewohnten Schlendrian abweichen muß. Ein aufnahmereiches Absatzgebiet erschließt sich in Rußland natürlich für landwirtschaftliche Maschinen. Das haben die Amerikaner tatkräftig durch entsprechende Werbefilme ausgenützt. Die Landwirtschaft hat also, das kann man ruhig sagen, im Werbefilm einen treuen Helfer gefunden, der gerade hier wie kein anderes Werbemittel geeignet sein dürfte, Aufklärung, Reform und Fortschritt zu verbreiten.

Zu der Masse industrieller Werbemittel hat sich in letzter Zeit wirkungsvoll, werbekräftig der Film gestellt. Die Ursache der verhältnismäßig späten Entwicklung des Industriefilms ist in der mangelnden Entwicklung der Streuwege zu suchen. An dem Kinopublikum der früheren Zeit hatte die Industrie kein Interesse und eine andere Art der Verbreitung war fast nicht gegeben. Heute ist das anders, und damit ist der Film zum unermüdlichen Mitarbeiter der Industrie geworden. Grundsätzlich teilen wir den I. F. in zwei Hauptgruppen, in Filme für die breite Masse, ohne Voraussetzung jedweder Sachkenntnisse und in sogenannte Fachfilme, die Sachkenntnis in den verschiedensten Graden voraussetzen. Die ersten Industriefilme liefen anläßlich einer Weltausstellung, als es sich darum handelte, eine eigene Attraktion zu schaffen. Zum Inhalt hat der I. F. meist Bekanntgabe gewisser technischer Einrichtungen, ihre Vorteile und ihr Anwendungsgebiet. Außerdem gibt er Über-

sichten über gewisse Fabrikationsgebiete, erweckt und vergrößert die Bedürfnisse nach technischer Vervollkommnung für gewisse Einrichtungen 2c. Zwar erfüllen die J. F. neben dem Werbezweck noch verschiedene andere Aufgaben, jedoch gilt das nicht von jedem. Im allgemeinen dienen diese Filme den Unternehmungen aber nach zwei Richtungen. 1. Nach außen zur Reklame, allgemeinen Repräsentation, Kundenwerbung, dem Angebot von Gütern und der Stimmungspflege, 2. nach innen, als Lehr- und Unterweisungsfilme, und zur Vorführung für Kunden, die das Werk besuchen, also im eigenen Kinosaal. Es können dem Kunden die Zweigfabriken und die Überseeniederlassung gezeigt werden, der mühevolle und viel Zeit wegnehmende Gang durch das Werk mit einer nur beschränkten Uebersicht kann ihm durch eine Vorführung im Direktorenzimmer erspart werden. Der Film dient natürlich der Repräsentation, wenn er auch nur eine beschränkte Zahl von Personen trifft. Wertvolle Dienste kann er aber dadurch leisten, daß er den Einzelarbeiter über die Bedeutung und den inneren Zusammenhang des Gesamtwerkes aufklärt und so die Nachteile der Arbeitsteilung etwas kompensieren hilft. Er kann ihm die ganze soziale Fürsorgeorganisation des Werkes vor Augen führen und so Stimmungspflege und Repräsentation sozusagen im eigenen Heim treiben. Nach außen zeigt der Werbefilm die Sorgsamkeit der Fabrikation, ihre Präzision und die Güte des Materials, dadurch läßt sich bei der Kundschaft Vertrauen erwecken und ein anscheinend hoher Preis rechtfertigen, was auch volkswirtschaftlich sehr wichtig sein kann. Daß die Vorführung industrieller Filme ein glänzendes Propagandamittel für den Absatz und die Kundenwerbung ist, darf man aus seiner starken, internationalen Verwendung in diesem Sinne, schließen. Der J. F. ist im allgemeinen Langfilm. Man braucht zu seiner Herstellung ein Manuskript und einen Regisseur, der neben seiner künstlerischen Eigenschaft auch bedeutende technische Kenntnisse besitzen muß. Er muß genau wissen, was sich für den Film eignet und was durch andere Werbemittel wirksamer gestaltet werden könnte. Auch der Kameramann wird sich, wenn er einen guten technischen Film drehen will, einige technische Kenntnisse aneignen müssen, da er in den Werkräumen oft unter photographisch sehr ungünstigen Verhältnissen arbeiten muß. Die Wirkung des lebenden Bildes auf den Beschauer ist zweifellos von stärkstem werbenden Einfluß. Dabei ist natürlich ein entsprechender Text, soweit er nötig ist, von großer Bedeutung für die geistige Belebung und den Werbewert des Films. Aus der Schwierigkeit, eine günstige Lösung zu finden, entsteht der Vortragsfilm, der sich sowohl an ein breiteres Publikum, als auch an besondere Interessenten, z. B. den technischen Verein wenden kann. Der Vertreter des Werkes hält seine Vorträge im Land-

kino, auf dem Fachkongreß in der landwirtschaftlichen Versammlung. Der Vortrag muß sich dem Publikum angleichen, vor dem er gehalten wird, letzten Endes aber muß er, wie der Film, der größtmöglichen Erfüllung seines Zweckes dienen. Durch die Industrie ist auch der Reisefilm eingeführt worden. Er wird durch den Reiseingenieur oder Vertreter des Werkes durch leicht transportable Vorführungsapparate beim Kunden selbst gezeigt. Der Vertreter kann seine Behauptung an Hand des Films sofort beweisen, was natürlich die Werbetätigkeit des Reisenden bedeutend erhöht. Hier wirkt der Industriefilm in Form der Ergänzungsreklame. Viele Reklamationen können dadurch erspart und damit ein reibungsloserer Ablauf der wirtschaftlichen Tätigkeit erreicht werden. Diese Art der Propaganda wird durch ihre Eindringlichkeit selbst dem ungeschultesten Abnehmerkreis verständlich werden und damit eine Ausdehnungsmöglichkeit der Industrie geben. Während der gewöhnliche Geschäftsreisende Muster bei sich führt, kann man dem Industriereisenden keine Dieselmotoren mitgeben. Der Film ist für den Reiseingenieur nach Lassally die bewegliche Illustration rein technischer Auseinandersetzungen. Der Film dieser Gattung muß kurz, schlagkräftig und überzeugend sein. Da die Filmgrößenverhältnisse und die Apparate auf der ganzen Welt gleich sind, kann der Reisende evtl. auch ohne Apparat, nur mit Film reisen. Eine großzügige und wirksame Reklame dieser Art hat Ford in Szene gesetzt. In seinen Nachtvorstellungen in gemieteten Kinotheatern hatte er trotz der Erhebung von Eintrittsgeldern außerordentlich gut besuchte Vorstellungen. Die Wirtschaftlichkeit des Industriefilms hängt, wie die des Werbefilms überhaupt, von seinen Verbreitungsmöglichkeiten ab. Der Kino ist heute nur zum geringsten Grad als Streuweg für den Industriefilm zu betrachten. Die Verschenkung industrieller Filme an Lehranstalten und Hochschulen (auch des Auslandes) ist mit dem Autokino eine weitere Möglichkeit der Propaganda. Von größter Bedeutung für die Wirtschaft ist natürlich die Werbung der Industrie im Ausland. Was oben über den J. F. gesagt wurde, auch bezüglich der Verbreitung und ihrer Kosten, gilt hier in verstärktem Maße. Der Repräsentations- und Offertenfilm spielen eine gleichbedeutende Rolle. Es sind den auch schon Weltreklame-Organisationen für die Verbreitung deutscher Industriefilme verpflichtet. Der Bedarf Rußlands und seiner Randstaaten an industriellen Erzeugnissen wird ständig wachsen mit der wachsenden Aufklärung dieser Staaten. Der Krieg hat viele Werte vernichtet, andererseits hat er die Kriegsgefangenen zurückströmen lassen, die den Wert deutscher Maschinen im Lande kennen gelernt haben und ihre Vorteile zu schätzen wissen. Es ist also anzunehmen, daß die östlichen Länder bis auf lange Zeit

hinaus einer planmäßigen Filmpropaganda der deutschen Exportindustrie wert wären. Ich möchte nun einen kurzen Abriß der tatsächlichen Verwendung des Industriewerbefilms im In- und Ausland geben. Die Siemens Schuckert-Werke haben den Industriefilm mit großem Erfolg als Ergänzungsreklame in der Weise vorgeführt, daß sie die auf den Ausstellungen ausgestellten Maschinen im Film in Tätigkeit zeigten und ihre Leistungsfähigkeit demonstrierten. Auch Krupp und die A. E. G. haben einige Kinoaufnahmeabteilungen mit allem Zubehör. Im Ausland haben wir vor allem in U. S. A. intensive Auswertung des I. F. Die Direktoren der American International Corporation werden in ihrem Sitzungszimmer durch Kinovorführungen über den Stand der Arbeiten in ihren verschiedenen Werken unterrichtet. Amour & Co. zeigen ihren Vertretern und Wiederverkäufern die Herstellung ihrer am wenigsten gangbaren Produkte, um diese populär zu machen. Große Industriefilmausfuhr findet nach China und Rußland statt. In England lud die Handelskammer von New Castle ein Anzahl Interessenten zu einer Filmvorführung der Britisch Industrie Ltd. ein. Das Ziel der britischen Filmindustrie sei, so wurde den Besuchern erklärt, den britischen Handel in fremden Ländern und seinen Kolonien zu heben. Auch in Skandinavien wird der Industriefilm schon seit längerer Zeit gepflegt. So soll die Leitung der Jubiläumsausstellung Gotenburg 1923 eine Anzahl Filme über die größten industriellen Unternehmungen Schwedens aufgenommen haben. Wir sehen den Industriefilm, in aller Welt in seiner Verwendung als wirksames Propagandamittel. Für unsere heimische Volkswirtschaft bedeutet das eine ernste Mahnung, im Kampf um die Weltgeltung der deutschen Industrie den I. F. nicht zu vernachlässigen und ihn als Pionier deutscher Arbeit in die Welt hinauszusenden zum Besten unseres Volkes. Wenn wir nun noch den Werbefilm in seiner Bedeutung für den Handel näher betrachten, so ist aus den vorhergehenden Kapiteln und Zeilen natürlich schon viel vorweggenommen. Der Handel dient der Erweiterung des Marktes, sowohl der räumlichen Erweiterung, als der Erhöhung der Konsumption. Damit haben wir aber auch schon in Kürze die Aufgabe des Werbefilms bezeichnet, soweit sie sich von den gewöhnlichen Aufgaben der Werbefilms allgemein abheben. Der Film muß sich im Dienst des Handels fremden Sitten und Gebräuchen anpassen. Er soll dazu beitragen die mangelhafte Organisation des Marktes zu ergänzen und den Ausgleich von Angebot und Nachfrage international zweckmäßig gestalten helfen. Zur Förderung der Konsumption dient dem Handel am heimischen Markt in erster Linie der Kurzfilm. Wohl kein Werbemittel kann so drastisch die Annehmlichkeit

z. B. eines Genußmittels schildern, wie der Film. Das Plakat, das Inserat können nur Streiflichter bringen, der Film lebt. Mit gutem Erfolg hat sich auch der Drogenhandel des Werbekurzfilms bemächtigt und damit die oft schwierigen Namen dieser Erzeugnisse populär gemacht. Modefilme, meist innerhalb der Wochenschau vorgeführt, tragen dazu bei, den Absatz der neuesten Modeschöpfungen zu fördern. Einen Handelsfilm, der vorzüglich der Repräsentation dient, hat die Diskontogesellschaft herstellen lassen, indem sie in anschaulicher Weise den zeitgemäßen Bankgroßbetrieb schildert. Der Stimmungspflege diente dieser Film noch insoferne, als er die Ursachen des Beamtenabbaues beim Großbankbetrieb mit erkennen ließ. Der Film wurde im März 1928 in München mit amerikanischen Werbefilmen gezeigt. Auch zur Propagierung von wichtigen Handelseinrichtungen wurde der Film schon verwendet. So hat das Messeamt der technischen Mustermesse in Leipzig die Deulig A.G. beauftragt, einen Vortragsfilm herzustellen, der die Einkäufer des In- und Auslandes in erhöhtem Maße der Leipziger Messe zuführen soll. Der Film zeigt mit Unterstützung von Trickzeichnungen die Entwicklung der Leipziger Messe von bescheidenen Anfängen bis zum größten deutschen Weltmarkt. Außerdem das ganze, dem Messebesuch dienende Verkehrswesen, wie Wohnungsnachweis, Messeumzüge, Geschäftsverkehr, Messebüros. Außerdem bringt der Film Aufnahmen aller Industriegruppen, die auf der Leipziger Messe sind. Die Verbreitung des Films in Deutschland übernimmt das Messeamt durch besonders verpflichtete Vortragsredner, indem es bestehende Handels- und Gewerbekammern, kaufmännische Vereine ꝛc. mit heranzieht. Die Vertreter des Messeamtes im Ausland, die ehrenamtlich tätig sind, werden von diesem aufgefordert, die Vorführung des Films in maßgebenden Kreisen zu ermöglichen. Für das Ausland sind fremdsprachige Zwischentexte vorgesehen. Auch auf der Pressa in Köln entfaltete der Werbefilm seine Tätigkeit. Durch die Epoche ist eine Filmfreilichtbühne errichtet worden, bei der die neuesten Erfahrungen auf dem Gebiet der Taglichtprojektion verwertet wurden. Ein Programm aus Wochenschaulichtbildern, Reklame-, Werk-, Industrie-, Kultur- und Städtefilmen rollt mehrmals täglich ab. Eine machtvolle Propaganda deutschen Handelsgeistes. Aber auch im Ausland ist der Werbefilm im Dienste des Handels nicht müßig. Lassally berichtet von einer Chigagoer Versicherungsgesellschaft, die durch Filmaufnahmen die Börsenagenten vor Ausgabe neuer Aktien von der Erweiterung ihrer Besitzungen aufgeklärt und damit die Emission der Aktien großartig gefördert habe. Zur Ausbildung und Belehrung und als Stimulationsmittel benützte die Patten Paint Co. einen Spielfilm, der die Mißerfolge eines ihrer Agenten

schildert, die Gründe auseinandersetzt und dann zeigt, wie auf Grund richtiger Methode ein aus dem Krieg heimkehrender Angestellter das Geschäft in Schwung bringt. Die wenigen Beispiele mögen genügen, um zu zeigen, daß der Werbefilm auch im Handel seinen Mann zu stellen vermag. Die Möglichkeiten seiner Verwendung im Dienst der Volkswirtschaft dürfen als universal bezeichnet werden, nur muß er in geeigneter Weise und zur rechten Zeit und vor allem ohne Überschätzung seiner Wirksamkeit eingesetzt werden.

Der Film als Werbemittel.

Für ein Volk, das nach einer Katastrophe, wie sie Deutschland hinter sich hat, wieder konkurrenzfähig werden will, gilt es alle Kräfte wirksam werden zu lassen, die der Volkswirtschaft neue Impulse geben können. Die deutsche Industrie hat uns nun im Film ein Mittel in die Hand gegeben, das der Wirtschaft als neuer Hebel im Getriebe des Wettbewerbes dienen kann, den Werbefilm. Keine andere Organisation war je so gewaltig als die sich durch seinen Instinkt selbst organisierende Masse des kinobesuchenden Volkes. Der Film als Werbemittel dient dazu, den Siegeszug einer der größten Kulturerfindungen in den Dienst der kapitalistischen Wirtschaft zu spannen. Der Film hat sich der Presse als neue Macht zugestellt. Der Werbefilm mußte deshalb versuchen der Bedeutung der Anzeige in der Zeitung ebenbürtig zu werden. Vor dem Weltkriege kannte man hauptsächlich nur das Plakat und das Zeitungsinserat für große Reklamefeldzüge, seit ungefähr 10 Jahren aber haben wir den Reklamefilm, der nicht nur für die geschäftliche, sondern auch für die politische und gemeinnützige Propaganda immer mehr an Bedeutung gewinnt. Im Werbefilm ist uns ein Mittel zur Massenpropaganda in die Hand gegeben, das mit zur Spitzengruppe der Reklametechnik überhaupt gehört. Alle Vorurteile gegen Kino und Film können nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Macht des Films und damit das Machtmittel, das es vom Reklamestandpunkt aus betrachtet darstellt, in ständigem Wachsen begriffen ist. Seine Verwendungsmöglichkeit erweitert sich mit jeder technischen Neuerung, wie Verbreitung der elektrischen Energie über Land 2c. Im reinen Reklamefilm, also in der unmittelbaren Kundenwerbung, als auch als großzügiges Propagandamittel ist er gleich wertvoll. Auf Ausstellungen, Messen, als Reklame-Werbefilm in Gestalt instruktiver Lehr- oder technischer Industrie- und Werkfilme wirkt er gleich überzeugend und repräsentativ im Dienste der Wirtschaft. Der Film erfüllt die 4 Hauptbedingungen moderner Reklame bei durchdachter Verwendung wohl am idealsten, nämlich das Prinzip der Intensität, der Zweckmäßigkeit, der Wirtschaftlichkeit und der Variationsfähigkeit. Deshalb müssen wir den Reklamefilm auch als einen Repräsentanten unserer Zeit ansehen. Als man die ersten Reklamefilme machte, war von einem Einhalten bestimmter reklametechnischer und wirtschaftlicher Forderungen noch wenig zu

bemerken. Er hat sich erst durch eine ein Jahrzehnt lange Kette von Erfahrungen zu dem entwickelt, was er heute darstellt, eine Speiche im Rade der volkswirtschaftlichen Dynamik. Bei der Entstehung eines Werbefilms wird heute ein Manuscript nicht mehr entbehrt werden können. In den ersten Jugendjahren der Filmreklame nahm man das wohl nicht sehr genau. Das hängt allerdings auch stark mit der Entwicklung der allgemeinen Reklametechnik zusammen. Es gilt eine Harmonie zwischen den sonst verwendeten Werbemitteln und dem Werbefilm herzustellen. Das Manuscript besteht aus einer Reihe kürzer Angaben von Handlungen, Bewegungen und Titeln. Titel vermeidet man, wie beim Film ja überhaupt, nach Möglichkeit. Es entspricht nicht dem Wesen des Films, was natürlich nicht ausschließt, daß der Filmtitel im Werbefilm manchmal sehr zweckdienlich sein kann. Für die Länge der Aufnahme gibt es keine Regel, außer der Regel der Zweckmäßigkeit für die geplante Verwendung. Die Probekopie entspricht dem Ausdruck des Plakates. Geht sie in Ordnung, können beliebige Kopien gemacht werden. Die Künstlerschaft schenkte dem Werbefilm anfangs wohl zu wenig Aufmerksamkeit und so ist es verständlich, daß sein künstlerisches Niveau anfangs ein niedriges war. Heute ist das anders. Wie sich im Filmwesen überhaupt ein starker künstlerischer Drang bemerkbar macht, so können wir das besonders bei den Werbefilmen beobachten, für die es speziell wichtig ist auf das Auge des Beschauers wohlgefällig zu wirken. Die Künstler des Werbefilms sind der Regisseur, der Operateur, der Darsteller, soweit er nötig ist und nicht zuletzt der Zeichner. Bei der Herstellung des Films ist stets sein spezieller Zweck im Auge zu behalten, ob er für Fachleute bestimmt ist oder ob er auf die Masse werbend-wirkend sein soll. Der Fachmann wünscht technische Details erschöpfend erklärt, dem Laien ist es wichtiger auf die Einfachheit, Billigkeit und gute Qualität einer Ware aufmerksam gemacht zu werden. Fabrikationsvorgänge, die gefilmt werden, müssen unbedingt jedem verständlich sein, wenn sie Werbewirkung haben sollen. Den richtigen Weg zu finden, ist eben die Kunst der Zusammenarbeit der Fachleute. Nicht immer ist die Spielhandlung das geeignete Mittel. das Publikum zu fesseln Das bewegliche Trickbild, die gute Naturaufnahme haben oft größere Werbewirkung als ein Werbespielfilm. Wichtig für den Werbefilm ist vor allem eine einwandfreie photographische Technik. Die vielen Abwechslungsmöglichkeiten der photographischen Kinotechnik müssen den Film interessant gestalten und ihn ausschmücken. Wichtig für jeden Werbefilm ist noch, daß die Schutzmarke des werbenden Unternehmens dem Beschauer entsprechend eingehämmert wird, wenigstens solange der Film nicht ein Werkzeug der Gemeinschaftsreklame darstellt. Im gewöhnlichen Kinotheater wird

der Durchschnittswerbefilm im Allgemeinen nur im Beiprogramm gezeigt werden. Daher lassen sich nur selten Industriefilme von 5—600 Meter unterbringen, die gewöhnliche Länge dieser Beiprogrammswerbefilme schwankt zwischen 20 und 60 Meter. Die Großindustrie hat häufig selbst Vorführungsräume. Der Bildwerferapparat ist eine einmalige Anschaffung, die sich bei einem größeren Betrieb schon rentiert. An diese Vorführungsapparate werden folgende wichtigste Anforderungen gestellt: Einfache Bedienung, universelle Anschlußmöglichkeit, Feuersicherheit, eventuell noch leichte Transportfähigkeit. Der Apparat kann entweder von Hand aus, in der Regel aber mit Motor angetrieben werden. Besondere technische Kenntnisse werden nicht vorausgesetzt. Bei größeren Apparaten haben wir auch einen Projektionsapparat mit eingebaut. Seit neuestem kann der Film auch als Standbild mit zeitlicher Begrenzung verwendet werden. Das ist speziell beim Industriefilm, bei dem es sich oft darum handelt, schwer zu erkennende Details genauer zu betrachten, von großer Wichtigkeit. Ein störungsfreier Verlauf von Propagandafilmvorführungen in Vereinen ꝛc. ist unbedingt nötig. Wir kommen nun zu den Arten der Reklamefilme und ihrer jeweiligen besonderen Verwendungsmöglichkeit. Pinschewer unterscheidet als die zwei wichtigsten Gruppen von Werbefilmen die sogenannten Industriefilme und die reinen Reklamefilme, die er mit lebenden Plakaten vergleicht. Diese Unterscheidung ist für unsere Zwecke zu eng und wir unterscheiden deshalb zwischen Kurz- und Langfilmen. Der Kurzfilm ist im allgemeinen direkter Angebotsträger und wendet sich an das Publikum. Er taucht in den verschiedensten Gestalten im Theater, Kino und eventl. auch Kabaret an Stelle der üblichen ruhenden Projektionsreklame auf. Zu den Kurzfilmen gehören der Trick- und der Zeichenfilm, der kombinierte Trickzeichenfilm und der kurze Spielfilm, wie er etwa der Woche beigegeben wird. Gegenstand des Trickfilms bilden: 1. Karikierte menschliche und tierische Bewegungen, speziell die Grimasse, 2. Uebertriebene physikalische Bewegungen, zum Beispiel siedendes Wasser mit meterhohen Blasen, 3. Darstellung von unbeweglichen Dingen in selbsttätiger Bewegung (speziell bei Schriften). Damit erscheint uns das Wesen des Trickfilms in der karikierten Bewegung belebter und unbelebter Gegenstände. Historisch geht der Trickfilm auf die Verfilmung der Darstellung mit Puppen zurück, die erste bewegliche Filmzeichnung stellte 1908 ein Zeichner des New Yorker Herald her. Der Kurzfilm dient also in erster Linie dem Verkauf, dem Handel. Die Herstellung des Trickfilmes kann in jedem Buch über Filmtechnik nachgeschlagen werden. Am besten stellt man diese Art Filme in Amerika her. In Deutschland hat der Film mit Erfolg noch einen anderen Weg gefunden. Man hat sogenannte

Scherenschnittfilme hergestellt, die in ihrer Wirkung auch für Reklamezwecke sehr brauchbar sind und das künstlerische Niveau des Reklamefilmes bedeutend heben. Der Kurzfilm ist als Reklamemittel auch kleineren Firmen zugänglich, sie werden für jede Bransche hergestellt. Der Kurzfilm muß natürlich nicht immer humoristischer Film sein, zumal wenn Gefahr vorhanden ist, das Angebot irgendwie lächerlich zu machen. In erster Linie muß der Werbezweck berücksichtig werden, ob nur eine Marke in Errinnerung gebracht werden soll, oder sonst irgend eine Eigenschaft der Ware speziell hervorstechen soll. Man hat dem Werbekurzfilm eine kurze Lebensdauer vorausgesagt, es ist nicht eingetroffen. In der Filmreklame ist er heute das dominierende Werbemittel. Selbst die größten Firmen verschmähen seine Dienste nicht, Staat und Gemeinde bedienen sich seiner. Es ist der Vielseitigkeit sowie der technischen und künstlerischen Vollkommenheit selbst des kleinen 20 m-Films zuzuschreiben. Sein Herstellungspreis ist minimal und seine Vorführungsgebühren betragen $1/5$ von denen des 100 m-Films. Es wird behauptet, daß sein Erfolg steigen würde, je verblüffender die in ihm verwendeten Tricks seien. Man bezieht sich bei obiger Behauptung auf den Werbeerfolg der Bilderkarikaturen in den Tageszeitungen. Es ist wahr, daß eine gute Karikatur die hervorstehendsten Eigenschaften eines Gutes in knappster Form bringen kann, daß diese Kürze und Klarheit nach Lutz Miaelis dem Tempo der heutigen Zeit Rechnung trägt, daß eine Karikatur stets zum Lachen reizt und Interesse erweckt, ob aber damit intensive Werbungswirkung erzielt wird, ist nicht immer gesagt. Ein besonderer Vorteil des Kurzfilms liegt in seiner Eignung zur Dauerreklame, jedoch ist, um das Publikum nicht mißzustimmen, dabei nötig mehrere Kurzfilme herzustellen, um mit dem Programm zu wechseln. Manchmal werden die Filmstreifen mehrerer Firmen zu einen Film zusammengefaßt und laufen zu Beginn jeder Vorstellung ab. Der erste Film dieser Art wird selbstverständlich die Aufmerksamkeit mehr fesseln, als der letzte, jedoch wird bei der geringen Zeit, die für Filmreklame im Kino bleibt, die Frage kaum akut werden. Ein Beweis seiner Werbewirkung mag sein, daß sogar ansehnliche Tageszeitungen sich seiner bedienen, um ihrem Blatt neue Leser zu werben. Er ist auf dem besten Weg, das Reklamelichtbild, das sich immer geringerer Achtung erfreut, aus seiner bisher herrschenden Stellung zu verdrängen. Seit neuem bestehen auch Werbetrickfilme, bei denen gezeichnete Figuren mit lebenden Menschen zusammen agieren. Der Kurzfilm beweist aber seine Lebensfähigkeit noch besonders bei allen Filmvorführungen, die in der Oeffentlichkeit vor sich gehen. Besonders bei Filmvorführungen, in Läden &c. wo es nicht darauf ankommt, Personen zu unterhalten oder Massenansammlungen hervorzurufen, sondern

bei möglichst vielen Personen zu werben. Von großer Bedeutung sowohl für den Kurzfilm, als für die Filmreklame überhaupt, sind die technischen Vorrichtungen, welche eine durchgehende Vorführung des Filmstreifens ohne menschliche Bedienung gestatten. Es sind dies die sogenannten Vorführungsschränke, die in Schaufenstern, Ausstellungen und Messen rc. aufgestellt werden. Die Schränke sind auf dem System der sogenannten Durchprojektion aufgebaut im Gegensatz zur gewöhnlichen Aufprojektion. Apparate dieser Art sind die Gaworschränke und der Duoskop. Wir kommen nun zur ersten Gruppe der Langfilme, zu den sogenannten Reklamespielfilmen von 100 m aufwärts. Den Uebergang stellen Filme dar, in denen Zeitpersönlichkeiten zur Reklame verwandt werden. Eine eigentliche Spielhandlung haben wir hier aber nocht nicht. Im wirklichen Reklamespielfilm wird der Ablauf einer Handlung wie beim gewöhnlichen Spielfilm gezeigt. Die Reklame, die die Psyche des Käufers als Unterlage ihrer Operationen eingehendst berücksichtigen muß, spekuliert in dieser Werbefilmart mit Macht auf das große Publikum, das Handlung sehen und das nach der Arbeit im Kino zerstreut werden will. Der Geschmack, mit dem eine derartige Handlung aufgebaut und hergestellt wird, spielt eine untergeordnete Rolle gegenüber dem Zweck, wirksame Reklame zu machen. Speziell bei Filmen, die sich an die breite Masse richten (Zigaretten rc.) muß man das Mittel dem Zweck anpassen, jedoch gibt es selbstverständlich Grenzen. Lassally macht auf Werbespielfilme mit technischem Hintergrunde aufmerksam. Für den Werbezweck des technischen Spielfilms ist es aber nach seiner Meinung absolut nötig, daß eine Handlung zwischen einem schon vorhandenen Rahmen erfunden wird und nicht umgekehrt, da in letzterem Falle, wie ich selbst bei derartigen technischen Filmen schon feststellen konnte, eine Werbewirkung kaum zu erzielen ist, jedenfalls nicht im Verhältnis zu der aufgewendeten Arbeit und Mühe seitens der Fabrik rc. steht. Es soll nach ihm (Lassally spricht selbstverständlich immer nur vom rein „technischen Spielfilm") der werbetechnische Inhalt vorherbestimmt sein und nun eine Filmfabrik beauftragt werden, eine dramatische Handlung zu komponieren.*) Lassally schließt sein Kapitel mit folgenden Worten: „Auch der Spielfilm mit technischem Hintergrund ist berufen, an Deutschlands künftiger Größe mitzuarbeiten." Diese Aufgabe ist nun lösbar, wenn klar erkannt wird, daß in der tendenziösen Durchbildung des Hintergrundes bei geschickter Ueberlagerung durch die vorgeschobene Handlung das für die Beeinflussung der Massen wirksame Agens liegt. In

*) Einige Beispiele solcher Filme sind: „Die Entdeckung Deutschlands" (durch Marsbewohner). „In die Wolken verfolgt" in der die Güte deutscher Panzerplatten demonstriert wurden. „Im Tunnel" usw.

der zielbewußten Verwertung dieser Erkenntnis liegt der einzige Wert des Spielfilms für die industrielle Kinematographie." Diesen Worten kann man sich jedenfalls nur rückhaltslos anschließen. Wir sind nun beim Industrie- und Propagandafilm angelangt. Da der Industriefilm infolge seiner wirtschaftlichen Bedeutung in einem späterem Kapitel genauer behandelt wird, so sei es mir gestattet, hier nur auf seine Formen, in denen er hier in Erscheinung tritt, aufmerksam zu machen. Wir sehen ihn im Kino als den Industriefilm, der in einer für Laien verständlichen Form über einen Industriezweig einen allgemeinen Ueberblick gibt. Diese Art Film bezeichnet man auch als Repräsentationsfilm. Als zweite Art dieser Filmgattung sehen wir den reinen Werbe- oder auch Lehrfilm, die man wohl auch als Fabrikationsfilme bezeichnet. Da der Werbefilm (industrielle) sich in erster Linie an Interressenten wendet, von denen man etwas Fachkenntnisse immer voraussetzt, sei es auch nur eine Bauernversammlung, der ein Film über moderne Ackerbaumaschinen vorgeführt werden soll, zeigt man in ihm Fabrikationsvorgänge, welchen Kontrollen das Material unterworfen ist, kurz man sucht Vertrauen zu erwecken. Da sich diese Filme aber oft auch als Lehrfilme brauchbar erweisen und umgekehrt, so erklärt sich dazu der Name Lehrfilm. Für Spezialinteressenten werden auch noch sogenannte Fachfilme hergestellt. Sie sind für den engeren Fachkreis bestimmt und dienen selbstverständlich ebenfalls der Werbung, wenn sie auch noch (wie ja der Werbe- und Lehrfilm allgemein) Nebenzwecke haben. Diese Filme kann man auch Gebrauchsanweisungsfilme nennen, da sie häufig die genaue Bedienung der Maschinen demonstrieren. Im großen und ganzen hat der Industriefilm also neben seiner werbetechnischen Seite immer noch Sozialaufgaben zu erfüllen. Spielfilme mit technischem Hintergrund heißen auch Werkefilme. Nachstehend soll der Propagandafilm gewürdigt werden. Während wir bisher ziemlich die einzelnen Filmgruppen abgrenzen konnten, begegnen wir hier äußerst flüssigen Grenzen, schon wegen der Auslegung des Wortes an sich, dann aber auch deshalb, weil es, wenn auch nicht normalerweise, Propagandakurzfilme gibt. Behrmann erklärt das Wort Reklame als rein geschäftliche Werbetätigkeit, das Wort Propaganda aber als Werbung geistiger und gemeinnütziger, jedenfalls nicht wirtschaftlicher Art. Dieser Definition möchte ich mich nicht anschließen, da sie nicht mit dem tatsächlichen Gebrauch, den man von dem Wort Propaganda macht, harmoniert. Man kann unter Propaganda sehr wohl auch wirtschaftliche Werbung verstehen, wenn dieser Zweck auch beim Propagandafilm etwas in den Hintergrund tritt. Die geschäftliche Reklame wirkt sich beim Propagandafilm nicht direkt aus. Sie blüht aber umsomehr im Verborgenen und er-

zielt damit um so höhere Wirkung. Der Propagandafilm soll eben die Leistungen, die Bedeutung und Größe eines Unternehmens allgemein hervorheben. In Amerika bezeichnet man diese Art von indirekter Reklame als sogenannte institutional advertising. Mataja sagt, daß diese Einrichtung, die zur Pflege der Stimmung und Hebung des Verständnisses und als Stütze des Ansehens der betreffenden Industrie &c. bei der Bevölkerung dienen soll, ständig im Wachsen begriffen sei und daß diese Art der Werbung auch in Amerika erst neu aufgekommen sei. Er schreibt über Propaganda in der Zeitung wörtlich: „Man nennt daher auch das Ankündigungswesen den Pressedienst der Geschäftsunternehmungen, schreibt ihm die Aufgabe und die Fähigkeit zu, der Bevölkerung das Wesen der Industrie und die Beschaffenheit der Einrichtung zu verdeutlichen, die hinter den dargebotenen Gütern steht. Auch der Werbefilm vermag dabei eine wichtige Rolle zu spielen. Insbesondere kann ein solches nicht auf bestimmte Anerbietung gerichtetes Ankündigen in Frage kommen für gemeinsame Schritte einer Gruppe von Geschäftsleuten oder eines ganzen Geschäftszweiges, um den den Absatz ihrer Ware beeinträchtigenden Auffassung oder etwa Verstimmungen entgegenzuwirken, die sich durch notwendig gewordene Preiserhöhungen oder andere Umstände ergeben könnten oder schon eingestellt haben." Er weist auch darauf hin, welche Geschäftserleichterung durch Propagandatätigkeit dieser Art erzielt werden kann, wie sie früher oder später dem Absatz an sich zugute kommen kann, den Verkehr mit Kunden und Behörden erleichtern hilft, dem Kredit nützt, Geschäftsbeziehungen festigt und selbst das Aufkommen der Konkurrenz erschwert. Bei Unternehmungen, die sehr vielseitig sind, wie zum Beispiel die A. E. G., empfiehlt sich eine derartige allgemeine Propagandatätigkeit von selbst. Wir gelangen somit automatisch zur äußersten Grenze des Werbefilms, zum Kulturfilm in seiner Bedeutung für die Werbung. Bei ihm haben wir es nie mit einer eigentlichen Werbung zu tun. Sie steckt nur indirekt in ihm. Wenn er für die Erhöhung des Kulturniveaus wirbt, erhöht er auch den Lebensstandart und damit den allgemeinen Güterbedarf und Verbrauch. Wenn er beispielsweise für deutsche Kultur im Ausland wirbt, wird er ohne Zweifel auch der deutschen Wirtschaft zugute kommen. Während wir im ersten Teil dieses Kapitels im wesentlichen offene Filmreklame behandelt haben, haben wir es im zweiten Teil mit der versteckten Reklame zu tun. Nicht mit versteckter Werbung. Wenn der Kulturfilm wirbt, wirbt er offen, aber meist für geistige oder gemeinnützige Zwecke. Aber auch hier haben wir fließende Grenzen. Bei einem Kulturfilm „Oberammergau" zum Beispiel, der die Schönheiten dieses Ortes zeigt mit entsprechendem Hinweis

4

auf die Passionsspiele, kann man schon fast nicht mehr von versteckter Reklame reden, obwohl sie unter diese rubriziert werden muß. Der Kulturfilm ist, wenn er wirbt, meist ein Konglomerat offener und versteckter Filmwerbung und unterscheidet sich dann nur wenig vom Propagandafilm. Damit dürfte die Reihe der Werbelangfilme abgeschlossen sein. Zusammengenommen ist zu sagen, daß, während der Kurzfilm fast ausschließlich das Gebiet der direkten Reklame beherrscht, der Langfilm wohl in erster Linie das Gebiet der indirekten Reklame trifft. Ein Werturteil über die Reklamewirkung beider Filmarten abzugeben, dürfte äußerst schwierig sein. Wohl sagt man, daß die Reklamewirkung steigt, je unmerklicher sie zutage tritt, aber beim Werbekurzfilm ist doch die suggestive Gewalt, mit der er seine Forderungen dem Publikum ins Gesicht schreit, entsprechend zu berücksichtigen. Man wird also bei ausgedehnten Werbefeldzügen keine dieser Filmarten benachteiligen dürfen, will man einen vollen und durchschlagenden Erfolg erzielen. Es seien mir noch einige kurze Bemerkungen über die Verwendungsmöglichkeiten der Filmwerbung gestattet. Nach der Einteilung Büchers (über Reklame im allgemeinen) kann man unterscheiden: (Hauptb. 4.) 1. Betriebsreklame (Filmreklame in einer Fabrik, im Vorführungsraum einer Fabrik, in einem Warenhaus ꝛc.) 2. Freiluftreklame (Filmreklame auf Tageslichtwand in einer Ausstellung, Messe, eventl. im Schaufenster und nachts auf weißen Mauern). 3. Raumreklame (im Kino, Theater und Kabaret). 4. Demonstrationsreklame (allgemeine Vorführungen von Industriefilmen und mündlichen Vortrag ꝛc. s. z. B. Fordfilm).

Wir können aber auch anders einteilen und zwar:

1. Filmreklame am Ort des Verkaufes
   a) im Vorführungsraum der Fabrik, des Kaufhauses ꝛc.
   b) im Schaufenster.
2. Unabhängig vom Verkaufsort
   a) in geschlossenen Räumen (Kino, Theater, Wartesaal mit Vorführungsschrank) ꝛc.
   b) im Freien (Ausstellung, Messe) nächtl. Lichtreklame.

Außerdem können wir auch noch einteilen:

1. Individuelle Filmreklame
2. Berufsklassenreklame
3. Massenreklame.

Da es meines Erachtens nichts gibt, für das der Film als Reklamemittel versagen könnte, erübrigt sich die Frage, für welche Güter der Film werben kann und für welche nicht. Im Uebrigen ist zu Einzelfragen in Sonderkapiteln Stellung genommen.

Spezielle Vor- und Nachteile des Films gegenüber anderen Werbemitteln.

Eine nur geringe Zahl der zahlreichen Reklamemittel kann mit dem Film in Konkurrenz treten. Die Hauptmittel der Werbung sind rasch aufgezählt. Wir haben das Flugblatt, das Plakat, die Zeitungsreklame, die Verkehrs-, die Licht- und endlich die Filmreklame. Es läßt sich wohl der durchschnittliche Wert eines Reklamemittels allgemein angeben, doch ist bei jedem derartigen Werturteil der Spezialfall nicht mit eingeschlossen. Für einen bestimmten Anwendungsfall der Reklame wird ein Reklamemittel immer vorherrschen. Während eine Reihe als sog. Ergänzungsreklame Anwendung finden, wird der Rest für den besonderen Zweck gänzlich ungeeignet sein. Es wird sich hier nicht darum handeln, alle Einzelfälle, in denen der Film vorherrscht, zu Ergänzung dient oder unbrauchbar ist, anzugeben, sondern lediglich darum, seine Stellung innerhalb der Reklamemittel zu fixieren und seine speziellen Vor- und Nachteile entsprechend zu charakterisieren. Dabei werden in erster Linie die volkswirtschaftlichen Verhältnisse gewürdigt. Aus einer amerikanischen Statistik („Marktanalyse v. Kropf") aus dem Jahre 1920 ist ersichtlich, daß von einer Gesamtausgabe für Reklame von 1 250 000 000 Dollar nur 5 Millionen Dollar auf Filmreklame fallen. Dabei wird behauptet, daß das prozentuale Verhältnis der Benützung der einzelnen Reklamemittel seit 1911 beinahe dasselbe geblieben sei. Daß man hier bei der nächsten Statistik zugunsten der Filmreklame eine Verschiebung feststellen wird, ist bei der mächtigen Entwicklung, die das Kino, der Film und der Reklamefilm im besonderen gemacht haben, mit Sicherheit anzunehmen. Zu beachten ist auch, daß die Filmwerbung nur zum Teil durch Statistik erfaßt werden kann, nämlich nur, soweit sie als reine Filmreklame auftritt. Alle indirekte Filmwerbung wird durch sie nicht erfaßt. Um aber die Bedeutung des Films innerhalb der anderen Werbemittel zu würdigen, ist es absolut notwendig, gerade auf seine indirekte Propagandawirkung hinzuweisen, da sie für die Volkswirtschaft von größtem Nutzen ist. Da in Deutschland die Reklameverbraucher präzise Zahlen aus Angst vor der Konkurrenz nicht veröffentlichen, ist eine derartige Aufstellung in Europa nicht möglich. Jedenfalls ist die Beurteilung, die der Film in seiner Eigenschaft als Werbemittel findet,

sehr schwankend. Sowohl Fachleute, als auch Verbraucher sind in ihren Meinungen über Wert und Nutzen der Filmwerbung verschiedener Ansicht. Nicht mit Unrecht wurde die Behauptung aufgestellt, daß der Film wenigstens die Möglichkeiten in sich birgt, die Bedeutung der Presse für die Reklame zu mindern, wenn nicht vielleicht sie aus ihrer herrschenden Stellung zu verdrängen. Aber aus Zweckmäßigkeitsrücksichten wird die Entwicklung des Werbemittels immer nur innerhalb eines bestimmten Verwendungszweckes vorwärts schreiten. Die kleinen täglichen Zeitungsanzeigen werden nie durch den Film ersetzt werden können, ebensowenig kann die Zeitung den Siegeslauf des Films als Kollektivpropagandamittel aufhalten. Als Ergänzungsreklame wird auch das geringste Reklamemittel verwendet werden können. Zusammenfassend darf man sagen, daß der Film im Begriff ist, ein Hauptfaktor der Reklame zu werden und daß er bei keinem großzügigeren Werbefeldzug ohne Nachteil entbehrt werden kann.

Nachstehend sollen die Hauptvorteile der Filmwerbung gekennzeichnet werden. Hauptmoment ist die Lebendigkeit. Die Reklame soll ja nicht nur empfehlen, sie soll zeigen, vormachen, empfinden. Das lebende Beispiel einer Vorführung kann durch keinerlei Bildanzeige ersetzt werden, lediglich durch die Vorführung selbst, die aber als Reklamemittel erfahrungsgemäß sehr beschränkt und außerordentlich teuer ist.*) Ein Werbemittel, das sich in dieser Richtung dem Film nähert, wenn es ihn auch nicht annähernd erreicht, ist die Lichtreklame. Die Technik ihrer Bewegung schreitet fort und das ist sicher ein Zeichen dafür, welche Wichtigkeit man der Bewegung in der Reklame beimißt. Diese Sucht nach Leben in der Reklame läßt sich psychologisch leicht erklären und damit erklärt sich auch der Vorsprung, der diesen Werbemitteln gegenüber den anderen eigen ist. Durch die Bewegung wird der Ablauf des Bewußtseinsvorganges in eine gewisse, gewollte Richtung bewegt, während die tote Reklame nur den Anstoß im Bewußtsein gibt, der Ablauf sich aber vollständig ungeregelt und individuell vollzieht. Da also der Hauptmoment in der Werbekraft des Films diese Bewegung ist und da diese Bewegung das Urelement alles Lebens überhaupt ist, darf man das wohl als seine hervorstechendste und wertvollste Eigenschaft ansehen. In der Filmwerbung haben wir weitaus die geeignetste Möglichkeit, Spannung und Belehrung in die Reklame zu bringen. In seiner Anschaulichkeit ist jedenfalls der Film jeder anderen Darstellungart über. Photos, Zeichnungen und Plakate können nur Augenblicksbilder vermitteln und die erklärenden, vielleicht schwer verständlichen Erläuterungen liest

*) Sticken in der Auslage, kochen und braten in der Ausstellungshalle 2c.

der Durchschnittsmensch nicht, wodurch natürlich der Wert dieser Reklame um ein Bedeutendes gemindert wird. Soweit die Möglichkeit überhaupt besteht, auf den Menschen indirekten Zwang zur Aufnahme einer Nachricht auszuüben, wird sie durch den Film realisiert. Im verdunkelten Saal kann man sich der Wirkung der Reklame nur durch das Schließen der Augen entziehen. Wir haben bei dieser Betrachtung außer acht gelassen, daß der Werbefilm im allgemeinen in einer Form dem Publikum dargeboten wird, die dieses nicht zur Ablehnung veranlaßt. Wenn der Werbefilm dem Beschauer etwas bietet, wird er auch entsprechend aufgenommen werden. Ein anderer Vorteil des Filmes, der sich allerdings teilweise mit dem oben Genannten deckt, ist der seiner Mehrdimensionalität. Er hat mindestens drei Dimensionen, nämlich zwei Dimensionen des Raumes und die dritte Dimension der Zeit. Man ist daran ihn 4dimensional zu gestalten, indem man plastische Wirkungen hervorzubringen sucht. Ein Ausdrucksmittel, das mehrere Dimensionen hat als ein anderes, ist diesem immer an Anschaulichkeit überlegen. Zu seinem Verständnis ist weniger Vorbildung erforderlich und ein geringeres Aufnahmeverständnis. Damit nähert er sich der Wirklichkeit, ohne die Nachteile dieser zu teilen. Daß man den Wert der Mehrdimensionalität für die Reklame erkannt hat, beweisen die Versuche, die Amerika mit seiner plastischen Reklame angeblich mit gutem Erfolg angestellt hat. (In Form von Monumenten an der Straße 2c.) Durch diese seine Anschaulichkeit wird der Nachteil des raschen Abrollens teilweise gemindert, da der Zuschauer trotz mangelnder wörtlicher Erklärung doch das Gefühl des völligen Verstehens hat. Dieses Gefühl kann beim Zuschauer auch eine Ueberschätzung der Kenntnisse, die ihm der Film vermittelt, hervorrufen, was zwar vom rein privatwirtschaftlichen Reklamestandpunkt aus gesehen, sehr begrüßenswert ist, aber volkswirtschaftlich nicht unerhebliche Nachteile in sich schließen kann. Gegenüber der wirklichen Vorführung z. B. einer Maschine zu Werbezwecken weist der Film außerdem noch folgende Vorteile auf: 1. Die Tücke des Objektes scheidet aus. 2. außerordentliche Zeitersparnis. 3. Möglichkeit, Vorgänge, die speziell dieser Maschine eigen sind und die in Wirklichkeit kaum oder überhaupt nicht sichtbar sind, einer beliebigen Zahl von Menschen zu zeigen. 4. Täuschungen durch den Film können auf ein Minimum beschränkt werden, wenn der Film durch den Namen einer reellen Firma gedeckt ist. 5. Er vereint das räumliche Nebeneinander mit der zeitlichen Aufeinanderfolge einer Handlung. 6. Er ermöglicht zum Zwecke der Hervorhebung Veränderungen des Maßstabes ohne die Lebendigkeit des Bildes zu stören. Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln, die auch auf den Geruchs-

Gehör- und Tastsinn wirken, beschränkt der Film seine Wirkung lediglich auf das Auge, was ihm zwar als Nachteil angerechnet werden kann. Stellen wir nun den Film beispielweise einer Drucksachenreklame gegenüber, so kommt man zum Ergebnis, daß er diese natürlich nicht ersetzen kann, daß aber die Drucksache andererseits keinen Wert hat, wenn sie nicht gelesen wird, was meist der Fall sein wird, wenn man sie als Reklame erkannt hat. Stellen wir nun irgend ein Verfahren im Film dar, so wird nicht nur, da die Betrachtung doch meist im dunklen Raume auf hell erleuchteter Leinwand erfolgt, die Aufmerksamkeit mit größter Sicherheit erzielt, dem Gedächnis in Kürze ein Vorgang eingehämmert, der in der Druckschrift bedeutend mehr Zeit in Anspruch nimmt, sondern es wird auch nun die Schrift selbst bei entsprechender Streuung mehr Betrachtung finden. Daraus können wir den Nutzen der Filmreklame als Ergänzungsreklame bei geschickter Anwendung ersehen. Ueber die Möglichkeiten, im Film Details zu zeigen, die sonst nicht oder nur in beschränkten Mengen dem Menschen sichtbar sind, wurde oben schon gesprochen. Gegenüber dem Reisenden hat der Film den Vorteil der erhöhten Vertrauenswürdigkeit und absoluten Sachkenntnis. Er informiert Interessenten in den entferntesten Gegenden, nicht nur über die Ware, sondern auch über den Betrieb und seinen Ablauf. Bei Ausstellungen, Messen rc. erspart er die hohen Transportkosten für Maschinen und die Gefahr einer Beschädigung, vermindert die Betriebsunkosten zur Vorführung von Maschinen zu Reklamezwecken. Der Film selbst ist leicht transportabel, die Versandkosten des Film sind niedriger als die auch nur kleiner Maschinen, beansprucht nicht viel Platz und kann zu gleicher Zeit, ohne übermäßige Unkosten an den verschiedensten Plätzen werben. Von besonderer Bedeutung ist natürlich, daß der Film gestattet, den Maßstab der Zeit durch Zeitlupe und Zeitraffer beliebig zu ändern. Der Raum kann durch Großaufnahmen beherrscht werden. Es können durch die Zeitlupe Materialprüfungsaufnahmen gezeigt werden, Zerreiß- und Biegungsaufnahmen, die auch kulturellen und lehrhaften Wert besitzen. Der Zeitraffer kann beim Bauen von größeren Anlagen entsprechende Verwendung finden. Wir sind hier dann allerdings im Bereich der Großpropaganda, aber gerade hier ist der eigentliche Wirkungskreis des Filmes, dem internationalen Arbeitsmarkt die Leistungsfähigkeit einer gewissen Arbeitsgemeinschaft zu zeigen. Der Film gestattet eben Vorgänge zur allgemeinen Kenntnis zu bringen, die dem groben Auge sonst unsichtbar bleiben, sei es wegen zu großen Geschwindigkeiten bei Maschinen oder wegen reiner technischer Unmöglichkeit. Nicht zu unterschätzen ist ferner die Unabhängigkeit von der Witterung, die bei Vorführung mancher Ma-

schinen unangenehm in die Wagschale fällt. Die Möglichkeiten der Trickzeichnungen können beim technischen Werbefilm speziell in vierfacher Richtung ausgenützt werden: 1. Als Uebersichten über ganze Arbeitsvorgänge, 2. Schematische Erläuterungen der Wirkungsweise von Maschinen, 3. Ablauf chemischer Vorgänge, 4. Diagramme von technischen und wirtschaftlichen Verhältnissen (Bilanzen einer A. G. &c). Jedenfalls liegen hier Möglichkeiten für den Werbefilm, die absolut kein anderes Werbemittel besitzt. Es können Kleinigkeiten der Herstellung zum Zwecke der Werbung sichtbar gemacht werden, die gerade dieses Fabrikat vom anderen unterscheidet. Hier haben wir ein Sondergebiet des Films, in dem er unerreicht ist und aller Voraussicht nach auch bleiben wird. Ein Nachteil, der allerdings den Film nicht als solchen, sondern seine Streuungsorganisation betrifft, darf nicht verschwiegen werden. Es ist dieses die häufig noch mangelhafte Vorführung. Jedoch ist das ein Nachteil, der durch den Fortschritt der Zeit allmählich aufgehoben werden dürfte. Nicht zuletzt soll ein Vorzug des Filmes erwähnt werden, der in diesem Umfange auch nur ihm zuteil ist, das ist seine Internationalität. Er wendet sich an fast alle Altersgrade, an alle Bildungsschichten und an alle Völker, dabei hat er noch den Vorteil, daß er am wirkungsvollsten dort ist, wo das Bildungsniveau des Volkes am tiefsten ist. Während im allgemeinen das Wort der Verbreitung einer Werbung großen Widerstand entgegensetzt, kennt der Film diese Schranke nicht. Ein in Deutschland angefertigter Film ist in China und in Afrika so ziemlich gleich verständlich. Es bedarf nur einer Uebersetzung der Titel. Der Film, speziell wenn er werbend wirken soll und wenn er an die große Masse gerichtet ist, muß aber auch entsprechend gearbeitet sein. Er muß sich dem Geschmack und dem Geist der Menge anpassen, er soll, wenn er in Ländern mit viel Analphabeten vorgeführt wird, den Titel überhaupt nach Möglichkeit vermeiden. Wegen seiner leichten Allgemeinverständlichkeit ist der Film ein Verständigungsmittel der Völker geworden, eine Weltsprache.

Aus der steigenden Nachfrage nach Kultur-, Lehr- und Werbefilmen kann man den Schluß ziehen, daß die Erkenntnis von der Ueberlegenheit dieses Propagandamittels gegenüber den anderen im Wachsen begriffen ist. Trotzdem lassen sich einige mehr oder minder schwere Nachteile des Film mit schönen Reden nicht hinwegdisputieren. Ein Hauptnachteil speziell des Kurzfilms liegt in der Schnelligkeit seines Ablaufes. Wenn man auch versucht, durch schlagende Handlung diesen Nachteil zu kompensieren, so gelingt das doch nur teilweise. Bei den meisten Reklamemitteln haben wir Muße, speziell wenn wir Interessent sind, die Anpreisung eingehend zu studieren. Beim Film kann nicht

mehr zurückgerufen werden und hat man aus irgend welchen Gründen eine besonders wichtige und entscheidende Stelle übersehen, so muß man sich damit abfinden, die Hauptreklamewirkung ist dann verloren. Im Kinotheater erregt der Werbefilm als Füllmittel immer leisen Anstoß und durch die Spannung, mit der das große Drama rc. erwartet wird, sind die Zuschauer weniger aufnahmefähig. Beim Werbekurzfilm haben wir dann noch die Gefahr, daß man zwar beifällig über den Scherz und Witz des Reklamers lacht, aber eine nur geringe Zahl von Menschen die Reklame als solche in sich aufnimmt. Dieser Nachteil kann durch eine in entsprechendem Geist gehaltene Ankündigung wettgemacht werden. Anders ist es schon, wenn wir ein Hauptmittel intensiver Reklame in seiner Wirkung beim Film betrachten, nämlich die ständige Wiederholung der Reklame. Im Allgemeinen ist die Einhämmerung eines Werbegedankens in das Unterbewußtsein des Menschen durch Wiederholung ein beliebter und erfolgreicher Reklametrick. Obwohl nun beim Film die Wiederholung eine schnelle und rasche Einprägung ermöglicht, muß man doch feststellen, daß die Wiederholung desselben Reklamefilms auf einen derartigen innerlichen Widerstand stößt, daß die Werbewirkung fast Null ist. Eine genauere Untersuchung, wie weit durch Aenderungen im Film Wiederholungen zulässig sind, bleibt dem Kapitel Reformfragen vorbehalten. Auch die lautlose Vorführung des Reklamefilms gereicht der Werbung nicht zum Vorteil. Die internationale Verständlichkeit des Werbefilms wird überschätzt. Verständlich ist er wohl überall, aber um werbend zu wirken, muß sich der Film nach der Individualität eines Landes richten, und ein Werbefilm für Rußland muß deshalb anders gestaltet sein, als einer für Zuluneger. Dieser Nachteil wird also durch den Ersatz der Sprache, durch das Bild und seine sonstige Internationalität nicht ganz beseitigt. Ein Hauptschmerz ist auch seine Abhängigkeit vom verdunkelten Raum. Wir haben Taglichtwände rc., aber noch nicht so technisch vollendet, daß sie in der Wirkung mit der Leinwand im Dunkeln konkurrieren könnten. Dadurch ist auch die Vorführung des Films im Schaufenster rc. noch sehr mangelhaft. Auch seine Farblosigkeit ist noch von Nachteil, da ja gerade die Farbe als Blickfang für den Reklamer von Bedeutung ist, doch können diese Nachteile mit entwickelterer Technik überwunden werden. Auch die Aufhebung seiner Stummheit könnte für die Filmwerbung von Vorteil sein. Von Nachteil sind natürlich auch die verhältnismäßig hohen Kosten und die manchmal schwierige Art der Streuung und Vorführung. Auch die Unmöglichkeit einer wirksamen Kontrolle des zu erwartenden Nutzens ist für den Film nachteilig. In dieser Richtung ist er den meisten sonsti-

gen Reklamemitteln sehr unterlegen. Fassen wir zum Schlusse die Haupt-, Vor- und Nachteile des Films schlagwortartig zusammen:

Vorteile:

Sehr genaue Zielung auf Zeit und Ort.
Leichte Allgemeinverständlichkeit.
Große Möglichkeit der Bewegung für Anwendung, Leistung und Erfolg des Produktes.
Erfassung großer Massen.

Nachteile:

Rasches Durchlaufen wegen Zeitmangels.
Mangelnde Erfolgskontrolle.
Verhältnismäßige Kostspieligkeit.
Bewußte und unbewußte Ablehnung des durchschnittlichen Spielfilmpublikums.
Farblosigkeit.
Abhängigkeit vom verdunkelten Raum.

Streuung, Organisation und Kosten der Filmreklame.

Soll Werbung jedweder Art Zweck und Erfolg haben, so ist die Grundbedingung, daß das Werbemittel „werbegerecht“ ausgestreut wird. Unter Ausstreuung verstehen wir in der Reklame allgemein die Uebermittlung des Angebotes an den Empfänger. Jedenfalls findet eine Ausstreuung im Allgemeinen nur dann statt, wenn die direkte Zustellung an den Interessenten nicht möglich ist. Auf dem Umweg über die Allgemeinheit versucht man dann, diese Interessenten doch zu treffen. Das hat den Nebenerfolg, daß Personen auf eine Sache aufmerksam gemacht werden, von deren Existenz oder vorteilhafter Verwendungsmöglichkeit sie bisher nichts wußten. An einem großen Teil von Leuten aber wird die Reklame wirkungslos verpuffen. Man nennt die Gesamtzahl von Personen, die von ein und derselben Werbung Kenntnis genommen haben, die rohe Streuzahl. Die rohe Streuzahl belastet das Werbewerk. Unter reiner Streuzahl versteht man die Zahl der Personen, die von der Werbung nicht nur Kenntnis, sondern auch Interesse genommen haben. „Treffer“ nennt man die Zahl der Personen, bei denen die Werbung zum gewünschten Erfolg geführt hat. Für den Erfolg des Werbefeldzuges maßgebend sind vor allen Dingen die Treffer, dann aber auch die reine Streuzahl, da man annehmen kann, daß bei entsprechender weiterer Werbung diese Interessenten noch gewonnen werden können. Die Wirkung der ganzen Werbeaktion ergibt sich, wenn man die Zahl der Treffer durch die rohe Streuzahl dividiert (roh, weil die reine Streuzahl vollkommen unberücksichtigt bleibt). Unter Zielung versteht man die entsprechend dirigierte Ausstreuung auf Interessentengruppen. Durch entsprechende Zielung wird nicht allein der Wirkungsgrad der Werbung gehoben, sondern auch die rohe Streuzahl gemindert. Um die Zielung entsprechend gestalten zu können, teilt man die für die Werbenachricht vor allen Dingen in Frage kommenden Personen nach örtlichen und persönlichen Gesichtspunkten (Streufelder und Streugruppen) ein. Wie nun bei der Reklame überhaupt, so ist auch beim Werbefilm seine zweckentsprechende Streuung das Hauptproblem. Bei den nicht gerade geringen Kosten seiner Herstellung und seines Vertriebes

empfiehlt es sich doppelt, die rohe Streuzahl auf ein Minimum zu reduzieren. Es handelt sich also nicht darum, einen schönen und interessanten Werbefilm vor möglichst vielen Menschen auf die Leinwand zu werfen, sondern darum, den Film möglichst dem ganzen Interessentenkreis vorzuführen. Um all diesen Anforderungen möglichst gerecht zu werden, gilt es vor allen Dingen die verschiedenen Filmarten und ihre werbetechnischen Eigenschaften entsprechend zu berücksichtigen, und sie auf die verschiedenen Streugruppen uud Felder zu verteilen. Als Streuwege kommen nach Lassally 4 Gruppen in Betracht: 1. das Kinotheater, 2. die öffentliche Reklamewand, 3. das spezielle Geschäftskino, 4. der Kinokoffer des Reisenden. Als 5. von Lassally unerwähnt, aber doch ausbaufähige Möglichkeiten haben wir die Vorführung zu Lehrzwecken in Schulen usw. Damit sind aber auch die Streugruppen schon etwas charakterisiert. Beim Kino muß seine Lage und der als Hauptprogramm laufende Film entsprechende Berücksichtigung finden. Bei der öffentlichen Reklamewand haben wir die höchste rohe Streuzahl. Deshalb eignet sie sich fast nur für reine Angebotsfilme von Gebrauchsgegenständen ꝛc. inkl. kurzen Repräsentationsfilmen. Beim Geschäftskino und beim Reisenden haben wir die geringste Streuzahl, aber dafür trifft sie auch nur den Interessentenkreis. Beim Lehrfilm ist mit eigentlichen Treffern nicht zu rechnen, dafür sind aber die Empfänger fast alle an dem Film stark interessiert und die Wirkung ist eine nachhaltige, woraus sich ein späterer, positiver Erfolg ergeben kann. Die Streufelder sind zu analysieren nach dem kulturellen Stand der Bevölkerung, den dortigen Sitten und Gebräuchen und der Sprachen. Selbstverständlich spielt die Art des Angebots eine entscheidende Rolle. Daraus ergibt sich, daß es Grundbedingung ist, um mit der Filmreklame wirklich gute Erfahrungen zu machen, obige Forderungen, die oft mehr gefühls-, als verstandsmäßig gelöst werden können, möglichst zu erfüllen. Der Hauptstreuweg ist aber und bleibt trotz seiner verschiedensten Nachteile das Kinotheater. Gerade durch die rapide Entwicklung desselben in letzter Zeit ermöglicht es das Kino, reine Reklamefilme einer riesigen Menschenmenge vorzuführen, die in dem Dunkel des Raumes nur durch Schließen der Augen sich dieser Reklame entziehen können. Es muß bei der Reklamevorführung im Kino immer ein relativ großes Allgemeininteresse vorausgesetzt werden. Reine Angebotsfilme sollen im Allgemeinen, wenn sie das Kino als Streuweg benützen, kein Spezialangebot enthalten. Filme, die der Stimmungspflege und Repräsentation dienen, sind im Kino sehr wohl angebracht. Diese letzte Art von Filmen lassen natürlich einen effektiven Nutzen nur schwer erkennen und eine Einteilung in Treffer, rohe oder reine Streu-

zahl ist bei ihnen nicht ganz angebracht. Sie wenden sich an die Allgemeinheit und damit ergibt sich als Streuweg auch das Kino. Der Wert der Reklamevorführung im Kino wird auch durch die für den einzelnen Reklamefilm zur Verfügung stehende geringe Zeit beschränkt. Das ist nun allerdings teilweise durch den außerordentlichen Fortschritt, den der Reklamekurzfilm zu verzeichnen hat, aufgehoben. Die Vorzüge des Kurzfilms treten mit den Vorteilen des Langfilms bereits in äußerst starke Konkurrenz. Sie sind wegen ihres geringen Umfanges leicht unterzubringen und zu erschwinglichen Preisen herstellbar. Die Vorführungskosten sind mäßig durch originelle Ideen, durch außerordentliche Leistungen im Zeichentrick und Naturaufnahmen wird den Anforderungen der Reklameverbraucher auf diesem Gebiet entsprochen. Ein zweiter Nachteil, daß die Streugruppen, welche den Film sehen, in ihrer Zusammensetzung sehr verschieden sind, je nach der Größe und Lage des Theaters und daß sich eine Zusammenfassung der entsprechenden Gruppen nur schwer ermöglichen läßt, ist empfindlicher. Da jedes Kinotheater ein gewisses Stammpublikum hat, so kann das Theater von dem Vorteil, den die Wiederholung von Reklamefilmen, vom reklametechnischen Gesichtspunkt aus gesehen, darstellt, Gebrauch machen. Derselbe Erfolg wird auch gezeitigt, wenn man reine Reklamefilme eine Woche gleichzeitig in mehreren Theatern einer Stadt laufen läßt. Zu beachten ist aber, daß das Stammpublikum eines Theaters, eine gewisse, wenn auch nicht wirtschaftlich homogene, so doch ähnliche Masse darstellt, daß die Bedürfnisse dieses Publikums bestimmt sind und daß sich danach die Art anzupreisender Waren richten sollte. Hier hätte man ein noch sehr ausbaufähiges Gebiet. Auch ist der Unterschied im Besuch der Kinotheater im Sommer und Winter zu beachten, da sich je nach der Jahreszeit die rohe Streuzahl bei der Kinoreklame außerordentlich verändert. Welcher Wert der Kinoreklame zugemessen wird, erhellt daraus, daß amerikanische Reklamefachleute behaupten, daß der Absatz amerikanischer Erzeugnisse, durch die auf der ganzen Welt verbreiteten amerikanischen Filme (nicht Reklamefilme) so gestiegen wäre. Eine Kontrolle dieser Behauptung läßt sich natürlich nicht durchführen. Da es immerhin warscheinlich ist, daß durch den Film amerikanische Kultur (?) stark propagiert worden ist, denn alle anderen Propagandamittel erreichen zu wenig Menschen (besonders wegen der Verschiedenheit der Sprache) und sind als Werbemittel leicht zu erkennen. Für Deutschland würde sich daraus eine wichtige Lehre ergeben. Um nämlich deutsche Kultur durch den Kulturfilm ins Ausland zu bringen (und die Wichtigkeit dieses Tuns hat sich während des Krieges bemerkbar gemacht)

ist es nötig, das Einfuhrkontingent für Kulturfilme anderer Länder zu erhöhen, um eine entsprechende Anzahl deutscher Propagandafilme ins Ausland zu bringen.

Als zweiten Streuweg haben wir die öffentliche Reklamewand. Obgleich sie bei einer höher entwickelten Technik sicher berufen ist, in der Filmreklame eine bedeutende Rolle zu spielen, steht sie heute noch ziemlich bescheiden im Hintergrund. Ihre Vorteile sind, daß sie das Plakat beweglich gestaltet und damit erhöhte Aufmerksamkeit der Passanten erregt, daß sie eine außerordentliche Menge trifft, vorausgesetzt entsprechende Placierung, daß sie dadurch sehr wirkungsvoll ist, wenn die Reklame auf Dinge beschränkt wird, für die allgemeines Interesse besteht. Zur Erhöhung eines wirksamen Blickfanges können Farbfilms vorgeführt werden. Nachteile dieser Reklame sind, daß sie nie eine Spezialreklame sein darf, daß die Tageslichtwand noch nicht so vollkommen ist, als man wünschen möchte, daß die Nachtlichtreklame eben nur nachts vorgeführt werden kann, beeinträchtigt durch die Konkurrenz der nächtlichen Lichtreklame. Außerdem ist die Zahl der Menschen, die nachts die Straßen bevölkern, eine weitaus geringere als tagsüber. Der Filmschrank weist eine zu kleine Fläche auf und teilt die Unvollkommenheit der Taglichtprojektion. Das spezielle Geschäftskino trifft, wenn auch hier natürlich sehr wirksam, nur eine kleine Gruppe von Interessenten und ist also verhältnismäßig teuer. Dasselbe gilt vom reisenden Ingenieur mit Kofferkino, der noch dazu die Nachteile mit in Kauf nehmen muß, die sich aus den verschiedenen Strom- und Spannungsarten ergeben. Die Werbung durch Lehrfilme ist zwar ein guter Wechsel, aber auf lange Sicht. Ich glaube somit in Kürze die Vor- und Nachteile der verschiedenen Streuwege, sowie ihre eventl. Entwicklungsmöglichkeiten genügend erläutert zu haben und möchte mich noch der Streuung der wichtigsten Arten der Reklamefilme zuwenden. Der kurze Werbefilm allgemein interessierenden Inhalts gehört ins Kino, Schaufenster und öffentliche Reklamewand, der Werbelangfilm ins spezielle Geschäfts- und Ausstellungskino, eventl. für den Reisenden, in die Lehranstalten und als Sondervorführung ins Kinotheater. Zum Schluß soll noch kurz die Streuung des industriellen Werbefilms gewürdigt werden. Die drei wichtigsten Vorführungsorte sind: die Versammlungslokale der Fachvereine, wo sich nicht nur Käufer und Verkäufer meist zahlreich einfinden, sondern auch fachgemäße Kritik an der Verbesserung der Werbung arbeitet. Daß natürlich die Filme, die im technischen Verein vorgeführt werden sollen, von bester technischer und auch künstlerischer Qualität sein müssen, ergibt sich aus der technischen Schulung des Auditoriums (näh. Lassally: Bild und Film im Dienste der Technik S. 71 ff.) Einer ebenso

großen Peinlichkeit in der Herstellung bedarf es bei Filmen, die der Benützung und damit dem Absatz landwirtschaftlicher Maschinen dienen sollen. Ihr Streugebiet sind die landwirtschaftlichen Verbände und Bauernvereine, umherziehende Wanderkinos und die Kinotheater kleiner Landstädte (unter der Voraussetzung der Sondervorführung). Bis jetzt bietet also der Kino als Streuweg der Industrie nur geringe Möglichkeiten. Ob sich das mit der wachsenden Beliebtheit des Kulturfilms ändert ist eine Frage, die die Zukunft lösen wird.

Der Vertrieb besonders der Werbekurzfilme ist äußerst verschieden, je nach den Werbefilmunternehmungen; es handelt sich natürlich hier nur um die Verteilung der Werbefilme im Kinotheater. Die Werbefilmunternehmungen haben teilweise selbst, wenn auch in verschiedenem Umfange, Abmachungen mit den Theatern getroffen. Es soll Filmunternehmer geben, die Werbefilme anfertigen und Vorführung in allen Theatern versprechen, ohne Verträge in dieser Richtung getroffen zu haben. Sie hängen den Film einfach an einen Spielfim. Die Leiter der Lichtspielhäuser entzogen sich derartigen unliebsamen Verlängerungen ihres Spielplans einfach durch Abschneiden des Anhängsels. Im Allgemeinen haben heute die größeren Werbefilmunternehmungen eine ziemlich umfassende Organisation. Es sind meist eine größere Reihe von Kinos zusammengeschlossen, in denen einer Unternehmung das alleinige Vorführungsrecht für Reklamefilme gesichert ist. Daraus entstehen natürlich insoferne Unzulänglichkeiten, als zwar alle Werbefilmunternehmungen Werbefilme herstellen können, aber die wenigsten im Stande sind, diese Filme wirkungsvoll zu streuen. Es entstehen dadurch Abhängigkeitsverhältnisse, die die kleineren Firmen zwingen werden, sich größeren Konzernen anzuschließen, um lebensfähig zu bleiben. Einen eigentlichen Werbefeldzug mit Reklamefilmen, bei denen planmäßig die Abnehmerkreise aller Schichten entsprechend gepackt werden, können sich also nur die wirklichen Großunternehmungen leisten. Zu diesem Zweck muß eine derartige Organisation sowohl die ganze öffentliche Meinung mit einem neuen Erzeugnis ꝛc. zu beschäftigen wissen, als auch an einzelnen Plätzen für die dort ansässigen Geschäfte wirksam werben können. Die Firmen werden meist in Zyklen von 52 Spielwochen im Jahr vorgeführt. Bei Lokalreklame läuft nun der Film jede Woche in einem anderen Kino einer Stadt, oder bei einer durchgreifenden Werbung wandern sie in 52 Wochenzyklen durch die Großstädte Deutschlands. Die normale und sicherste Filmverbreitungsmethode ist jedenfalls erst dort gegeben, wo sich der Auftraggeber unmittelbar an eine Organisation wendet, die die Werbefilme auch selbständig unterbringt. Die größte Verbreitungsorganisation Deutschlands ist wohl die „Werbekunst

Epoche Reklamegesellschaft m. b. H.", die die bedeutendsten Theater an den größten Plätzen Deutschlands zu diesem Zwecke gepachtet hat. Vereinbarungen unterhält sie mit insgesamt 1500 Lichtspielhäusern, die je nach dem Zweck der durchzuführenden Reklame zur Ergänzung der Turnusse herangezogen werden. Ihre mir vorliegende Theaterliste Deutschlands enthält Theater in den größten Städten Deutschlands, in denen die Epoche Alleinvorführungsrecht inne hat. Weder die Theater selbst, noch andere Reklameunternehmungen sind imstande, Werbefilme in diesen Theatern ohne Vermittlung der Epoche aufzuführen.*)

Wir wenden uns nun der Kostenfrage der Filmwerbung zu. Hier ist vor allen Dingen festzustellen, daß eine genauere allgemeine Kostenberechnung eigentlich nur bei Werbekurzfilmen und nur bei ihrem zyklischen Vertrieb durch eine Vertriebsorganisation festzustellen ist. In allen anderen Fällen hängen die Kosten von den gegebenen Verhältnissen und Umständen ab und lassen sich nicht allgemein fixieren. Im Allgemeinen kann man wohl sagen, daß die Herstellungskosten eines durchschnittlichen Werbefilms gegenüber den Vertriebskosten gering sind. Das erhellt besonders daraus, daß manche Unternehmungen die Herstellungskosten des Films gar nicht eigens berechnen, sondern diese Kosten zum Vertriebspreis schlagen. Jedenfalls soll bei der Herstellung des Reklamefilms nicht allzusehr gespart werden, da sich die Nachteile der von geringwertigen Kräften und mit unzulänglichen technischen Mitteln hergestellten Filme in hunderten von Vorführungen zeigen und dabei auf eine Zuschauermenge stoßen, die durch gute Filme schon sehr anspruchsvoll geworden ist. Positives läßt sich über den Herstellungspreis der Filme nicht sagen. Bemerkenswert ist, daß die Epoche für den Detailhandel aller Branchen wirkungsvolle Werbefilme vorrätig hält, die sie gegen

*) Andere Unternehmungen aber, die sich speziell mit der Herstellung von Werbefilmen befassen, sind die Werbefilm G. m. b. H. Berlin unter Leitung von Julius Pinschewer, des Vorkämpfers des Werbekurzfilmes, die Döring-Film-Werke Hannover, die K. S. Filmgesellschaft für Fabrikation und Verleih von Werbe-Kultur- und Trickfilmen, das Boehner Reklame- und Filmhaus in Dresden. Auch in München haben wir einige, wenn auch kleinere, so doch sehr leistungsfähige Spezialfirmen für Filmreklame jeder Art. Die Toni Attenberger G. m. b. H. stellt Lehr-, Industrie- und Werkfilme her, dann die Emelka Kulturfilm G. m. b. H., die sich mehr auf allgemeine Kulturfilme beschränkt, aber doch mit propagandamäßigem Einschlag z. B. der Film: „Der elektrische Zugbetrieb der Reichsbahn" &c. Eine der ältesten Filmfabrikationsfirmen überhaupt, die Firma Kopp, hat sich auch seit neuestem der Herstellung von Industrie- und Werbefilmen zugewandt. Ferner haben wir die Neue kinematographische Gesellschaft m. b. H. und endlich die Bayrische Landesfilm G. m. b. H., die sich vor allen Dingen auf belehrende und allgemeine Propagandafilme eingestellt hat, vor allem hat sie im Auftrage der verschiedenen Stadtverwaltungen zahlreiche Heimatfilme hergestellt.

eine Leihgebühr von 5 Mark pro Spielwoche bei entsprechendem Vorführungsauftrag (der eigens berechnet wird) zur Verfügung stellt. Das ermöglicht auch kleineren Geschäften die Werbekraft des Films in ihre Dienste zu stellen. Die Hauptkosten der Filmreklame entstehen aus der Verbreitung des Werbefilms. Sie ergeben sich aus der Zahl der Städte bezw. Lichtspielhäuser, in denen der Film vorgeführt wird, ob er nur einmal oder mit Wiederholung vorzuführen ist ꝛc. Der Betrag für den Film ergibt sich ungefähr aus den allgemeinen Verbreitungskosten, wobei 10—15 % dieser für den Urfilm und Kopien angemessen ist. Die Vorführungskosten richten sich dann nach der Zahl der Theater im Verhältnis der Dauer der Vorführung. Die Zahl der nötigen Kopien ergibt sich aus der Intensität der Filmwerbung. Soll in 500 Theatern ein Werbefilm in derselben Woche gleichzeitig laufen, so sind 500 Kopien nötig. Erstreckt sich die Vorführungszeit auf ein Jahr, so braucht man ungefähr 20 Kopien. Die Vorführungspreise von Reklamefilmen in Länge von ca. 100 m richten sich nach Größe und Qualität der einzelnen Theater und bewegen sich zwischen 150 und 300 Mark pro Spielwoche. Kleinere Kinos können schon von 50 Mark an belegt werden. Der Preis eines 52 Wochenabonnements eines 20 m Werbefilms beläuft sich auf ungefähr 4500 Mark inklusive Herstellungspreis. Die Epoche hat vier verschiedene Verbreitungsarten ihrer 20 m Kurzfilme eingerichtet und berechnet dabei verschiedene Preise. Beim sogenannten Deutschlandwanderfilm bei freier Wahl von mindestens 52 Theatern aus ihrer Liste einen Vorführungspreis pro Woche und Theater 100 Mark. In Spezialfällen (Kollektivpropaganda, Reichswerbewochen, Ausstellungen) richtet die Epoche nach Vereinbarung auch eine Deutschlandfilmwoche ein, während der der Film in mindestens 52 Theatern im Reich gleichzeitig läuft. Als dritte Verbreitungsart hat sie ihre Gebietsturnusse, in denen die größeren Theater eines Gebietes (Bayern, Schlesien, Rheinland, Industriegebiet, Hansastädte ꝛc.) zu Turnussen vereinigt sind. Der Vorführungspreis beläuft sich hier pro Spielwoche auf 75.— Mark (mit einer Kopie). Die Vorführungspreise für die sogenannte Großstadtturnusse schwanken zwischen 40—75 Mark pro Spielwoche.

Daraus ergibt sich, daß die Kosten der Filmreklame erschwinglich sind und ein vernünftiges Verhältnis von Aufwand und Erfolg bei entsprechender Herstellung und Ausstreuung der Werbefilme wohl möglich ist. Zu bedenken ist, daß die Kosten eines durchgreifenden Filmwerbefeldzuges, wenn sie auch hoch sind, so dafür auf viele Schultern abgewälzt werden können, wodurch die Reklamewirkung sich nicht mindert, aber die Wirtschaftlichkeit der Reklame überhaupt sich erhöht. Ich meine damit die

Kollektivreklame. Wenn sie auch in einem kleineren Unternehmen nur in Ausnahmefällen eingesetzt werden kann, so dürfte sie sich bei mittelgroßen Geschäftsbetrieben schon wirtschaftlicher gestalten und bei Großunternehmungen gehört sie zum eisernen Reklamebestand überhaupt. Um die Wirtschaftlichkeit der Filmreklame festzustellen, muß man ihren nächstliegenden Zweck kennen. Bei einem Propagandafilm größeren Stils läßt sich Aufwand und Erfolg nicht auf Mark und Pfennig berechnen. Es sind Repräsentationskosten, die dem allgemeinen Unkostenetat zuzurechnen sind. Bei den sogenannten Reklamefilmen, die als Angebotsfilme wirken sollen, ist natürlich eine Erfolgskontrolle außerordentlich schwierig. Jedenfalls dürfte sich eine eingehende Marktanalyse bei einem ausgedehnteren und kostspieligeren Filmwerbefeldzug empfehlen, da diese uns das Mittel einer eventl. Erfolgsberechnung einigermaßen in die Hand gibt.

Werbefilm und Recht.

Gegenstand der Untersuchung ist im Rahmen dieser Ausführungen das Urheberrecht am Film. Für eine Herstellungsfirma bedeutet der Besitz des Urheberrechtes eine erhöhte Gewinnmöglichkeit, d. h. sie kann einen einmal gedrehten Film intensiver ausnützen. So sehr nun vom volkswirtschaftlichen Standpunkt die intensivste Ausnützung eines Gutes zu wünschen ist, so bedenklich ist diese Ausnützung vom privatwirtschaftlichen Standpunkt, da es sich hier meist um Verwertung des Filmes im Dienste der Konkurrenz handelt. Wünschenswert wäre eine intensivste Ausnützung des einmal hergestellten und sehr kostspieligen Filmmaterials. Zur rechtlichen Seite des Themas ist folgendes auszuführen: Wird im allgemeinen jemand aufgefordert z. B. von einem Verlag, etwas zu schreiben, so handelt es sich um die Erfüllung eines Werkvertrages mit der Folge, daß ein Urheberrecht für den Verfasser nicht besteht, ebensowenig wie ein Angestellter ein Urheberrecht an einer Erfindung hat, die er in dem Betrieb, in dem er angestellt ist, macht. Ein ähnliches Vertragsverhältnis haben wir nun allgemein auch bei der Werbefilmbestellung. Es handelt sich im Wesentlichen um einen Werkvertrag. Liegt ein derartiger Vertrag schriftlich vor, so wird das Urheberrecht im allgemeinen der bestellenden Firma als Teil ihrer Bestellung zugesprochen werden müssen. Die Bezeichnung des Vertrages als Werkvertrag dürfte wegen der verwickelten Rechtsverhältnisse im Kinorecht angebracht sein. Zur Sicherung ist es außerdem nötig, daß die Herstellerin Kopien und Negativ ausliefert. Wie wichtig die Frage für die Praxis ist, beweist, daß sich die Industrie- und Handelskammer zu Berlin bereits mit der Frage beschäftigt hat, ohne allerdings einen bestimmten Entschluß gefaßt zu haben, jedoch steht sie allgemein ebenfalls auf dem eben besprochenen Standpunkt des Werkvertrages und seiner rechtlichen Konsequenzen. Hansen sucht nun die Frage auf Grund des Kunst- und Photographieschutzgesetzes vom 9. Jan. 1907 und des Literaturgesetzes vom 19. Juni 1907 definitiv zu beantworten. Danach bestimmt sich das Urheberrecht am photographischen Film ohne spezielle Komplikationen nach den Vorschriften des Photographiegesetzes an Werken der Photographie. Da in dem Gesetz der Urheber nicht definiert ist, ergibt sich die Frage, wer und

was der Urheber ist. Urheberrecht in subjektivem Sinne ist die ausschließliche Befugnis des Schöpfers eines geistigen Erzeugnisses, darüber zu verfügen, und zwar besonders über seine Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verwertung. In objektivem Sinne ist Urheberrecht die Gesamtheit der Rechtsnormen, die Inhalt und Umfang der Berechtigung an Geistesprodukten ordnen.

Für den Fall eintretender Schwierigkeiten bezüglich des Begriffes Urheber gibt der Ausdruck „Miturheberschaft" weitere Anhaltspunkte. Diese liegt vor, wenn mehrere Personen bei einem Werk derartig zusammenwirken, daß jeder selbständig am Gelingen des Ganzen beteiligt ist, nebensächliche Arbeit ist natürlich ausgeschlossen (wie Belichten, Kopieren, Entwickeln des Filmes). Der Leiter der Aufnahme gilt als photographischer Urheber. Haben wir aber dabei einen Reklamefachmann oder Ingenieur, der gewisse Direktiven gibt, so liegt Miturheberschaft vor. Lassen sich die Arbeiten nicht trennen, wie im obigen Beispiel, so können sie auch nicht Gegenstand getrennten Urheberrechts sein und es kommen die Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches über die Gemeinschaft (741—758) zur Anwendung. Bei der Herstellung eines Werbefilms kann ein photographisches, literarisches und eventl. musikalisches Urheberrecht nebeneinander getrennt an einem Werk zur Geltung kommen. Wenn also ein Reklamefachmann einen Werbefilm entsprechend zusammenstellt, so hat er an dem fertigen Werk sicher ein Miturheberrecht im Sinne des § 8 des Gesetzes vom 9. Jan. 1907. Auch das Gesetz zur Ausführung der revidierten Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und Kunst vom 13. Nov. 1908 bestimmt, daß die Befugnisse des Urhebers eines Schriftwerkes sich auch auf die Benützung zu einer bildlichen Darstellung im Wege der Kinematographie oder eines ähnlichen Verfahrens erstreckt. Wichtig für den Urheber ist, daß bei der Uebertragung der Urheberrechte, wenn nichts anderes abgemacht wird, dem Urheber seine ausschließlichen Befugnisse zur Benutzung des Manuskriptes zum Zwecke kinematographischer Wiedergabe bleibt. Ueber den Zeitpunkt der Vorführung des Films eventl. gegen Entgelt durch den Erwerber des Filmes dürfte § 15 und 15 a des Gesetzes vom 9. Jan. 1907 maßgebend sein. Danach steht das Recht der Vorführung mit mechanischen oder optischen Einrichtungen ausschließlich dem Urheber zu. Mit dem Uebergang des Urheberrechtes oder der Erlaubnis des Urhebers, die auch durch konkludente Handlung hervorgerufen werden kann, darf der Erwerber den Film gewerbsmäßig vorführen. Die Schaffung eines Werbefilms dürfte also nicht Urheberrecht eines Werbefilmunternehmens sein, da wenigstens bei größeren Werbefilmen der Besteller meist durch einen Angestellten (Ingenieur) tätig mitarbeitet, indem er

bei der Aufnahme bestimmte Direktiven gibt. Der Film sollte dann auch in seinem Titel und Ende durch seine Aufmachung und die Schutzmarke für das bestellende Unternehmen werben und nicht, wie es häufig der Fall ist, für die Herstellungsfirma. Selbstverständlich unterliegt die Filmreklame auch den Vorschriften des unlauteren Wettbewerbes, dessen nähere Ausführung ich mir wohl ersparen darf. Noch einige Bemerkungen über die steuerlichen Verhältnisse. Belastend auf den Werbefilm wirkt vor allem die Umsatzsteuer. Da der Film gewöhnlich auf Bestellung seitens einer Firma hergestellt wird, so unterliegt dieser Werkvertrag der Umsatzsteuerpflicht. Die Umsatzsteuer wird dabei von dem gesamten Betrag, also Rohfilm und Herstellungskosten erhoben.

Werbefilm, Staat und öffentliche Körperschaften.

Wenn auch die Reklame in erster Linie Werkzeug der Privatwirtschaft ist, so spielt sie doch im Leben des Staates und der öffentlichen Körperschaften eine nicht unbedeutende Rolle im Dienste ihrer privatwirtschaftlichen Betriebe. Die Filmreklame ist Gegenstand staatlicher Gesetzgebung und arbeitet im Dienste der Innen- und Außen-, der Handels- und Kolonial-, der Finanz- und Sozialpolitik. Ein guter Werbefilm ermöglicht die Verbindung nationaler und wirtschaftlicher Interessen, er bewirkt eine Ersparnis im Nationalvermögen, an nationaler Arbeitskraft, er fördert das Ansehen eines Landes im Ausland und dient der Stimmungspflege in der von der Regierung eines Landes gewünschten Richtung. Als Hauptmittel der Kollektivpropaganda, die die volkswirtschaftliche wertvollste Reklameart darstellt, verdient er schon vom Staat unterstützt zu werden. Durch welche Behörden nimmt der Staat in dieser Richtung mit dem Film Fühlung und wie steht er sonst mit ihm in Verbindung? Es gelten natürlich für den Werbefilm die für den Film im allgemeinen geschaffenen Reichsstellen. Das Reichsministerium des Innern hat die Zensur und Sicherheitsfragen zu prüfen. Für den Werbefilm haben wir bestimmte Filmdezernate und zwar im Auswärtigen Amt für Filmpropaganda im Ausland, beim Zentralinstitut für Erziehung und Unterricht ist eine Bildstelle errichtet worden. Bei den Regierungen der Länder haben wir amtliche Bildstellen zur aktiven Förderung der Lehr- und Kulturfilme. Außerdem hatten wir noch eine aus dem Bild- und Filmamt entstandene „Reichsfilmstelle“, die dem Ministerium des Innern angegliedert war, inzwischen aber aufgelöst worden ist. Ersatz für die Reichsfilmstelle bot ein im Reichsministerium des Innern eingerichtetes besonderes Referat, das speziell der Förderung des Lehr- und Kulturfilms dient. Beim Reichswirtschaftsministerium haben wir eine Filmstelle, die aber nur für Wirtschaftsfragen der Filmindustrie geschaffen worden ist. Beim Reichsschatzministerium besteht eine Stelle für Kapitalbeteiligung des Reiches bei Filmunternehmungen. Diese Stelle hat die Möglichkeit, durch finanziellen Einfluß die Filmproduktion der Firmen soweit als möglich im Sinne einer allgemeinen

deutschen Kulturpropaganda zu lenken. (Nibelungenfilm). Im allgemeinen ist die Einstellung Deutschlands zum Werbefilm immer noch mehr abwartend, als aktiv fördernd. Finanzpolitisch ist der Staat natürlich vor allen Dingen steuerlich interessiert. Eine steuertechnische Bevorzugung von Propapandafilmen ist natürlich nicht leicht, besonders wenn die Werbung eine nur indirekte ist. Jedenfalls würde es vorteilhaft sein, hier einen Modus zu finden, da es doch sehr kurzsichtig wäre, wenn der Film im Dienst der Allgemeinheit durch die Steuerschraube allzusehr gebunden würde. Die revidierten Bestimmungen des Reichsrates über die Vergnügungssteuer vom 7. Juli 1923 bedeuten für den Kulturfilm eine Förderung. Durch die Neuordnung des Artikels III § 8 Absatz 2 können die Steuerstellen bei Veranstaltungen mit vorwiegend künstlerischem oder volksbildnerischem Charakter Steuerermäßigungen gewähren. Eine weitere Förderung erfährt der Kulturfilm in der Gebührenordnung für die Prüfung von Bildstreifen vom 25. November 1921 und den hierzu ergangenen Verordnungen. Darnach sind gebührenfrei Bildstreifen, die einen rein belehrenden Inhalt haben, wobei die Auslegung des Begriffes „rein belehrender Inhalt" nicht engherzig gehandhabt wird. Allgemein ist auf die steuerliche Mehreinnahme hinzuweisen, die durch einen, durch kollektive Filmwerbung hervorgerufenen gesteigerten Verbrauch an vom Reich besteuerten Gütern erzielt wird. Von Bedeutung für die Finanzwirtschaft des Reiches waren auch die Werbefilme für die Kriegsanleihen, die Sparprämienanleihe 2c., die außerordentlich günstige Ergebnisse zeitigten. Als allgemeines Reklamemittel dient der Film dem Reich außerdem in seinen privatwirtschaftlichen Unternehmungen, wie Post, Staatsbank, staatlichen Werkstätten 2c. Wie steht es nun mit seiner Tätigkeit im Dienst der Handels- und Kolonialpolitik? Auch hier sind seine Dienste bis jetzt noch äußerst bescheiden. Die Notwendigkeit staatlicher Propaganda zur Hebung des Exportes wird natürlich allgemein anerkannt. Trotzdem hat der Film hier noch keine positive Bedeutung erlangt. Das Reichswirtschaftsamt und das Auswärtige Amt hatten wohl einmal die Absicht, einen Film über industrielle und zwar deutsche landwirtschaftliche Maschinen herzustellen, doch ist der Plan noch nicht realisiert worden. Ebenso ist die Lage bezüglich der kolonialen Werbefilme. Bei einer von Seiten des Reichsministeriums für Ernährung am 4. März 1928 veranstalteten Werbewoche zur Hebung des Seefischkonsums, sowie bei den verschiedenen Versuchen zur Hebung der Milchwirtschaft vermißt man die Filmpropaganda gänzlich. Wie man sieht, läßt auch auf diesem Gebiet die Spärlichkeit der Verwendung des Films nichts zu wünschen übrig. Nicht viel besser steht es mit seiner

Anwendung im Dienst der Sozialpolitik. Der Mensch ist im Wertbildungsprozeß ein entscheidender Faktor, also bedarf er auch der staatlichen Aufmerksamkeit, besonders was die Erziehung der Persönlichkeit zum wirtschaftenden Subjekt betrifft. Damit ist das Wirkungsfeld des sozialpolitischen Propaganda- und Aufklärungsfilmes umrissen. Es sollen hier im wesentlichen die Möglichkeiten seiner Verwendung angedeutet werden im Dienst der Volkswirtschaft, des Gesundheitswesens und der Sicherheit des Staatsbürgers. Es soll der Film die Bereitung besserer Verfahrensarten ermöglichen, die Arbeitstätigkeit zweckmäßig zu gestalten lehren. Angewendet wurde der Film in dieser Beziehung im Dienst der Kriegsindustrie, um zu reger und zweckmäßiger Arbeit anzueifern in U. S. A. Der Aufklärungfilm kann die Zahl der Betriebsunfälle mindern. Er kann gewisse Vorurteile der Massen, die von volkswirtschaftlichem Nachteil sind, bekämpfen. In Düsseldorf und Wien wurden z. B. von den Straßenbahnverwaltungen Filme zur Vermeidung von Verkehrsunfällen verbreitet. Hierher gehören auch Kulturfilme wie „Fliege und Mücke als Bazillenträger", „Die Wirkungen des Alkohols" (in Amerika von der Regierung schon verbreitet) und andere Filme im Dienste sozialen Empfindens. In den U. S. A. haben wir auch staatliche Filme, die die Arbeitslosen beraten, die Müßiggänger brandmarken usw. Von besonderer Bedeutung wäre natürlich die Einführung des Schulkinos, das aber einer finanziell besser gestellten Zeit vorbehalten bleibt. Eine wichtige Rolle spielt der Werbefilm in der Politik. Segen kann der Propagandafilm im Dienste der staatsbürgerlichen Erziehung bringen und in der Bekämpfung extrem politischer Anschauungen. Wie wertvoll wäre es, wenn der Staat z. B. durch den Film eine allgemeine Aufklärung des Volkes über die Daweslast vermitteln würde. Wenn statt der trockenen Zahlen, ein lebendiges Bild steuerlicher Belastung und Leistungen des Dawes-Planes treten würde. Auch im Reichstag könnte ein staatlicher Propagandafilm, der den Abgeordneten eine lebendige Aufklärung über ein bestimmtes staatliches Projekt geben würde, von nicht zu unterschätzendem Vorteil sein. Daß der Film während des Krieges zur Stimmungspflege herangezogen wurde, ist jedem Kinobesucher dieser Zeit bekannt. Eine noch viel bedeutendere Rolle aber spielt der Film in Beziehung auf die Auslandspropaganda. Hier ist er in seiner Wirksamkeit und Bedeutung für den Staat von größter Wichtigkeit.

Die Auslandspropaganda läßt sich nach Mat. in 3 Gruppen zerlegen:

1. Eine *politische*, die Zweck und Ziel der eingenommenen Politik erläutert, Mißverständnissen und Verkleinerungen entgegenzutreten hat.

2. Die wirtschaftliche zur Bekanntmachung der heimischen Leistungen, Förderung der Verkehrsbeziehungen und verwandten Zwecken.

3. Die Kulturpropaganda, zur Erzielung einer entsprechenden Würdigung des eigenen Volkstumes und seiner kulturellen Schöpfungen, Verbreitung der Sprache, der Erzeugnisse von Kunst und Literatur. Daß wir es hier mit einer fast ausschließlichen Sonder-Tätigkeit des Staates zu tun haben, dürfte klar sein, da keine privatwirtschaftlich eingestellte Körperschaft das nötige Interesse und die Mittel aufbringen könnte. Hier wurde tatsächlich schon bedeutsame Arbeit in Deutschland geleistet, wenn sie auch keinen Vergleich aushält mit der Tätigkeit, die andere Staaten in dieser Richtung entwickelt haben. Dabei war für Deutschland natürlich die Abgeschlossenheit vom Ausland von hemmender Wirkung. 1916 wurde die deutsche Lichtbildgesellschaft (D. L. G.) mit Hilfe der Regierung zum Zwecke deutscher Werbe- und Aufklärungsarbeit im In- und Ausland durch Film und Bild gegründet. Aus ihr entstand der Deulig-Konzern, dem das Verdienst gebührt, auf die Bedeutung des wirtschaftlichen und politischen Aufklärungsfilms aufmerksam gemacht zu haben. Aber erst im dritten Kriegsjahr wurde mit einer planmäßigen Verbreitung der deutschen Werbe- und Aufklärungsfilme wenigstens bei unseren Verbündeten begonnen. Es wurde das Heer, seine Ausrüstung rc. gezeigt. Von Bedeutung wäre vielleicht eine planmäßige Propagandafilmkompagnie mit Beziehung auf die Kriegsschuldfrage. Schwierig ist hier natürlich immer die Unterbringung dieser Filme. Während die Gegner die Filmpropaganda auf wirkungsvollste Weise verwendet haben, versagte in Deutschland dieses Instrument infolge nichtfachmännischer Behandlung größtenteils. Wir haben nicht einmal im neutralen Ausland gegen die Hungerblockade und die Friedensbedingungen Propaganda gemacht. Bei der wirtschaftlichen Propaganda handelt es sich darum, die Bodenschätze, das Vermögen und die Machtmittel der Industrie entsprechend zu propagieren. Es müssen die mächtigen industriellen Anlagen vorgeführt werden, ihre Leistungsfähigkeit gezeigt werden. Auch die Schönheit des Landes soll in der allgemeinen wirtschaftlichen Filmwerbung entsprechend gewürdigt werden. Der allgemeinen Kulturpropaganda aber dient der Kulturfilm, der Spielfilm und der Lehrfilm; sie alle sind Pioniere zur Verbreitung der Kultur eines Volkes. Der ausländische Lehrfilm muß deshalb ausgeschaltet und durch den deutschen ersetzt werden. Ich möchte nun einen kurzen Überblick geben über den Umfang der ausländischen staatlichen Filmpropaganda. Nur die feindlichen Staaten haben die Bedeutung des Films von Anfang an klar erfaßt; durch den Ausbruch des

Krieges wurde der Ankauf und die unterirdische Zentralisierung aller deutschen Kinotheater in London durch die Amusement Co. vereitelt. Die ausländische Filmpropaganda im Weltkrieg war von niederschmetternder Wucht und läßt die Wirkung planmäßiger Filmwerbung erkennen. Der Eintritt Rumäniens in den Krieg soll z. B. größtenteils dieser Filmwerbung zugeschrieben worden sein. Da die Entente die Kriegspropaganda in die unmöglichsten Gegenden trug (China, Ostindien, Ägypten, Japan), so erwies sich der Film in seiner, jedem Analphabeten verständlichen Sprache, als herrliches Mittel „den blutrünstigen deutschen Hunnen" zu brandmarken. In Amerika organisierte George Crell die 15000 sogenannten Vierminutenmänner, die in den Kinos als Vortragsredner zu den Greuelfilmen zu fungieren hatten. Von großer Bedeutung ist dabei die Auswertung des Spielfilms als Propagandamittel. So soll der Film „Der Kaiser, die Bestie von Berlin" im Broadway Theater in New York monatelang ein ausverkauftes Haus gehabt haben. Die Kinomathographische Abteilung der U. S. A. wurde als Film-Division bezeichnet. Sie sollte nach Aussage einer ihrer Leiter, Herrn Wheeler, den Globus mit Wanderbildern umgürten, die zeigen sollten, warum Deutschland geschlagen werden muß, warum Amerika in den Krieg eintrat und was es zu Hause und an der Front leistete, ihn gewinnen zu helfen. In England sandte man sogenannte Filmautos umher, die Kriegsbilder und Propagandafilms in der Provinz im Freien aufführten. Jedes Auto war von einem Wanderredner begleitet. Das Bedienungspersonal bestand größtenteils aus Kriegsinvaliden. Man sieht, wie planmäßig die anderen Staaten mit der Filmpropaganda verfuhren. Der Hieb saß aber auch. Wenn wir heute das Kino besuchen, so zeigt jede 2. Paramauntwoche die amerikanische Luft-, See- und Landmacht in allen möglichen Variationen und propagiert damit in aller Ruhe und Stille durch diese auf der ganzen Welt verbreitete Einrichtung für die Weltmacht der U. S. A. Wie der Film in seiner Bedeutung als Werbemittel von der kanadischen Regierung erkannt wurde, zeigen folgende Sätze des Kinomathagraph vom 19. März 1919:

„Die kanadische Regierung will zusammen mit dem Verband für Wiederaufbau der Industrie eine Filmpropaganda für die 6 Hauptindustrieen des Landes ins Werk setzen und dabei mit der Papier- und Papierstoffindustrie, sowie der für Eisen und Stahl beginnen. Die Holzschätze Britisch Kolumbiens und die verschiedenen Stadien der Holzgewinnung und Veredelung bis zur Papiermacherei, Buchbinderei, Buchdruckerei sollen in lebenden Bildern vorgeführt werden. Eine Ausstellung von Filmbildern über Industrieen Kanadas, welche die Regierung als Anzeigen-Propaganda für seinen Welthandel nach dem Kriege

mit Rednern, die in der Sprache des betreffenden Landes Vortrag halten können, benutzen will, fand schon in Montreal statt."

Aber auch Sowjet-Rußland ist nicht träge. Es weiß die Wirkung der Filmpropaganda in jedem Gewande zu schätzen. Wir bekommen den Segen von Spielfilms mit kommunistischer Tendenz zu fühlen; in der Wochenschau sehen wir rote Staatsparaden und Aufzüge, es stellt statistische und Industriefilme her und nützt den Werbefilm nach Kräften aus. Eine großzügige Unternehmung im Sinne der Werbung für französische Art und Sitte war die Pariser Kinoweltausstellung von 1920, die unter Begutachtung der Regierung stattfand. Es sollten dabei Kongresse über alle Arten der Verwendung des Kinos im Dienste der Kultur (das ist natürlich der französischen) stattfinden. Alle Fragen sollten vom nationalen und internationalen Standpunkt beleuchtet werden. Frankreich hatte ja, was Filmwerbung anbelangt, überhaupt einen großen Vorsprung und zwar dadurch, daß die ersten Kulturfilme fast ausschließlich von den Firmen Pathé frères, Gaumont und Eclair stammten und mit ihnen die französische Kultur überall eindringlichst gepredigt wurde. Es bleibt nun die Betrachtung der Werbekraft des Films für andere öffentliche Körperschaften. In erster Linie kommen in Frage die Städte und Gemeinden. Die Stadt hat im Kleinen dieselben werbetechnischen Aufgaben wie der Staat, im Dienste der Allgemeinheit, im Dienst der städtischen Wirtschaft. Eine gute und zweckentsprechende Eigenpropaganda einer Stadt wird nicht nur ihr selbst nützen, sie wird das ortsansäßige Gewerbe, die heimische Industrie heben, kurzum die Entwicklung der Stadt fördern. In diesem Sinne haben amerikanische Städte und seit neuem auch deutsche Städte Werbefilme laufen lassen. Man will fremde Personen, fremde Kapitalien anziehen und festhalten, man will die Inanspruchnahme der Verkehrsmittel und Einrichtungen vergrößern, und die Erwerbsmöglichkeiten für alle erhöhen. Eine große Rolle spielt der Werbefilm im Dienste der Fremdenverkehrspropaganda. Hier erscheint er in allen Variationen, als Kulturfilm, Lehrfilm und Reklamefilm, aber immer als Werbefilm. Er steht in seiner werbetechnischen Eigenschaft für den Fremdenverkehr als konkurrenzlos da. Die anderen Werbemittel verblassen gegen ihn. Daß natürlich ein nur zu Werbezwecken gedrehter Bäderfilm, nur in großen Kinos laufen soll, ist vom Standpunkt einer wirtschaftlichen Streuung als selbstverständlich zu betrachten. Anders steht es mit dem landwirtschaftlichen Kulturfilm, der auch Werbefilm für den Fremdenverkehr ist, aber auch den einfachen Mann gewinnen kann. Für diesen öffnen sich als Streuweg so ziemlich alle Kinos. Die Stadt Wien hat z. B. anläßlich der Wiener Messe von 1926 durch ein Propaganda-

auto für den Fremdenverkehr Reklame gemacht. Wurde der Prospekt an der Rückseite des Reklameautos hochgezogen, erschien auf einer Kinoleinwand ein lustiger Film, „die Entdeckung Wiens auf dem Nordpol". Zum Dürer-Jahr hat Nürnberg einen in knappem Maß gehaltenen vornehmen Werbefilm drehen lassen mit kleinen eingeflochtenen Spielhandlungen von Schülern der Münchner Filmschule. Auch im Dienst rein privatwirtschaftlicher Interessen der Städte und Gemeinden sehen wir den Werbefilm. Verbrauchssteigerung von Elektrizität und Gas ist eines der Hauptziele der öffentlichen Unternehmungen. Die kaufmännischen Leiter großer kommunaler Werke benützen deshalb zur Steigerung des Verbrauchs mehr und mehr den Werbefilm und zwar den Werbekurzfilm, der in origineller und schlagender Weise für eine Wandlung der Hauswirtschaftspraxis propagiert. Sollten die Gasüberlandzentralen sich realisieren, so dürfte der Werbefilm noch kräftige Arbeit zu leisten haben. Aber auch von anderen öffentlichen Körperschaften, speziell Handelskammern, fand der Film schon wirksam als Werbemittel Verwendung. Merkwürdig mutet es uns an, wenn wir erfahren, daß sogar schon die Kirche von diesem modernen Werbemittel reichlich Gebrauch gemacht hat. Die englische und römisch-katholische Kirche hat den Film in England und Italien in ihre Dienste zu Propagandazwecke gestellt. Eine von einem Filmhause herausgegebene Werbeschrift trägt den Titel: „Kino und Kanzel". Sie propagiert die Vorführung guter Filme durch die Kirche, die nebenbei die Wirkung der begleitenden oder anschließenden Predigt erhöhen könnten. Eine Berliner religiöse Gemeinde soll tatsächlich ihren Gottesdienst deshalb ins Lichtspielhaus verlegt haben. In Amerika ist der Pfarrer bereits von allen Bedenken in dieser Hinsicht frei, es werden im Rahmen des amerikanischen Gottesdienstes auch Spielfilme, die in den Rahmen passen, aufgeführt. Aus diesen Ausführungen dürfte zu entnehmen sein, daß, wenn der Werbefilm im Staate heute vielleicht noch keine erschütternde Rolle spielt, doch der Anfang gemacht ist, daß man beginnt auch seitens der Behörden und anderer öffentlicher Organe seine politische, wirtschaftliche und kulturelle Sendung zu erkennen und entsprechend auszuwerten.

Psychologisches über den Film als Werbemittel.

Die Psychologie ist die Lehre von der Reaktion der Seele auf Einwirkungen der Außenwelt. Will man nun die Einwirkung eines Werbemittels auf das Innere des Menschen analysieren, so verfolgt man damit den Zweck, event. nachteilige Wirkungen eines Werbemittels auf das Innere des Menschen auszuschalten und im übrigen seinen Einfluß auf den Entschluß des Menschen suggestiv zu stärken. Die wirtschaftliche Ursache der Werbepsychologie ist also letzten Endes immer Rationalisierung der Werbetechnik. Man will tote Kosten ausschalten und die wirksamen Ansätze verstärken. Da das Ohr bis auf weiteres als Aufnahmeorgan für den Werbezweck des Films nicht in Betracht kommt, obgleich es mit dem Auge die wichtigste Einbruchspforte von äußeren Reizen auf das Innere des Menschen überhaupt ist, haben wir nun zu betrachten, wieweit der Film durch dieses Organ den Willen des Menschen zu beeinflussen vermag. Es ist also, soweit möglich festzustellen:

1. Die Bedingungen einer wirksamen Erregung der Aufmerksamkeit.
2. Die Intensität der Reizwirkung bezüglich ihrer Dauer und Stärke und der geringste dazu nötige Aufwand.
3. Wiederholung der Werbung und Erlahmung der Aufmerksamkeit.
4. Welcher Erfolg ist zu verzeichnen?

Das Programm ist groß, aber die Ergebnisse werden es nicht sein. Das liegt an der mangelnden Beobachtungsmöglichkeit. Im Grunde ist nur die Selbstbeobachtung von wirklichem Werte; diese ist aber zu gering im Ausmaße, um damit einwandfreie Ergebnisse zu erzielen. Im Augenblick, wo wir die Mitteilungen der Mitmenschen verarbeiten, haben wir es mit einer Reihe von unübersehbaren Fehlerquellen zu tun, die nur bei peinlichster Arbeitsmethode, die noch dazu sehr teuer kommt, einigermaßen ausgeschaltet werden können, um brauchbare Resultate zu erzielen. Reihen wir den Film vom psychologischen Standpunkt aus in die übrigen Werbemittel ein, so kommt er zwischen das Plakat und der Werbung mit dem Ding an sich. Behrmann stellt ihn

zwischen Plakat und Zeitungsanzeige. Da man aber mit dem Plakat genau dasselbe sagen kann, wie mit der Zeitungsanzeige, jenes also nur eine verbesserte Ausgabe der Annonce ist, so kann ich dieser Eingliederung nicht beipflichten. Wir teilen den Film entsprechend seiner Haupteinteilung nach Lang- und Kurzfilm und der Einteilung der Plakate in den „erzählenden Film" und in den „Wortmarken-Film". Der psychologische Zweck des Werbefilmes ist, wie der anderer Werbemittel auch, Massen auf ein Ziel hinzubewegen. Wie kann nun der Film die Aufmerksamkeit dieser Massen erregen? Voraussetzung ist, daß sie in psychologischer Hinsicht homogen ist, sonst kann er sich ja nicht an die Masse wenden. Das ist natürlich die Hauptfehlerquelle eines jeden Werbemittels, die nur durch entsprechende Streuung gemindert werden kann. Wie weit psychologisch der Einzelne oder die Masse mehr berücksichtigt werden muß, liegt letzten Endes im Zweck des Films. Während der „Wortmarkenfilm" nur auf Masse wirkt, kann man mit dem „erzählenden Film" auch nur eine Auswahl von Subjekten treffen wollen, deren psychologische Zusammensetzung von gewissen gemeinsamen Interessen (Fachleute) schon einfacher zu erkennen ist. Im allgemeinen hat der Film den Vorzug, daß er nicht übersehen werden kann, wenn er nicht gerade als Tagfilm läuft und das ist doch heute der am wenigsten zutreffende Fall. Mit diesem Vorzug ist aber auch die Pflicht verbunden, daß er der Masse gefällt, wenn er nicht einer absoluten Ablehnung verfallen will. Es ist also immer zuerst die Masse und dann erst der Einzelne beim Werbefilm zu berücksichtigen. Als Hauptmotiv aller Kinobesucher und ihnen allen eigen ist ihr Hunger nach Abwechslung. Sie alle wollen sich zerstreuen, wollen unterhalten sein. Sie erhoffen sich im Kino Unterhaltung, werden also allem, was auf der Leinwand erscheint, im ersten Augenblick Aufmerksamkeit schenken. Das Plakat auf der Straße ist etwas alltägliches. Wir sind hier mit so vielen anderen Dingen beschäftigt, daß wir uns nur selten von der Straßenreklame ablenken lassen. Im Kino haben wir Zeit. Die fremde Atmosphäre des Raumes wirkt besonders beim modernen, neuzeitlichen Kino gewissermaßen feierlich und macht uns zur Aufnahme von äußeren Reizen empfindlicher. Wir haben also das sogenannte Vorlustgefühl schon im Menschen erweckt dadurch, daß er den Kino besucht. Das ist zweifellos ein großes Plus des Werbefilmes, da andere Reklamemittel trotz großen Aufwandes dieses sehr oft nicht fertigbringen. Es sollen also im Allgemeinen beim Werbefilm erst Vorgänge auf die Leinwand kommen, die das Interesse aller Zuschauer in wirtschaftlicher Hinsicht erwecken. Der Film muß, indem er zur Masse spricht, zum Einzelnen sprechen. Er ersetzt die Persönlichkeit und

hat damit im Zeitalter der Individualität einen weiteren Vorzug. Im allgemeinen hat es also der Film leicht, die erste Forderung der Werbung zu erfüllen, er ist seiner ganzen Natur nach in jeder Beziehung dazu begünstigt. Wie steht es nun mit der Intensität der Reizwirkung ihrer Dauer, ihrer Stärke, den dazu nötigen Aufwand? Hier kommt es vor allen Dingen darauf an, ob die Werbung offen oder versteckt ist und nach dem Maße der Geschicklichkeit der Suggerierung durch die Laufbilder. Die versteckte Werbung wird, wenn das Bild gut ist, nicht nur die Aufmerksamkeit mehr fesseln, als die offene, sondern auch den Eindruck des Geschauten im Gedächtnis länger erhalten, da es mit der dem Kinobesucher eigenen psychologischen Spannung aufgenommen ist. Die durch die Bewegung erregte Aufmerksamkeit geht in ein inneres Mitleben des Einzelnen über. Das Laufbild erhält durch seine wechselnde Anregung die Fantasie und regelt deren Ablauf suggestiv. Je mehr Anregung der Film der Fantasie des Menschen gibt, umso länger können wir die Wirkungsdauer feststellen. Dasselbe gilt auch vom offenen Werbefilm, nur ist es hier schwerer infolge einer allen Menschen eigentümlichen Ablehnung der offenen Werbung, das Interesse in wünschenswerter Weise zu fesseln. Daraus ergibt sich dann oft die falsche Meinung, daß man mit der Reklame erst am Ende herausrückt, dem Film am Anfang die Gestaltung eines Spielfilms gibt. Psychologisch läßt es sich nicht rechtfertigen, daß der Unwille am Schluß den Erfolg der Werbung sehr in Frage stellt, außerdem das heutige Kinopublikum schon sehr erfahren in dieser Beziehung ist und sich nicht leicht täuschen läßt. Der Reklametrickfilm fesselt die Aufmerksamkeit des Publikums schon wegen der Technik der Leistung allein, meistens ist ja auch Humor damit verbunden, aber die Intensität dieser Reklame läßt doch sehr zu wünschen übrig. Die Aufmerksamkeit wird zu sehr auf das Werbemittel gelenkt und der Werbezweck kommt zu kurz, die wenigsten Leute behalten die Pointe im Gedächtnis. In jedem Falle, speziell aber beim reinen Reklamefilm ist die Logik des inneren reklametechnischen und äußeren Aufbaues der Handlung strickt zu wahren, wenn nicht der Intensität der Reizwirkung stark Abbruch getan werden, vielleicht auch der lebhafte Widerstand der betroffenen Personen erregt werden soll. In dieser Beziehung ist natürlich die Stellung eines Reklamelangfilmes viel schwieriger, als die des Kurzfilms; bei ersterem muß ein gewisses, schon bestehendes Interesse vorausgesetzt werden, um überhaupt Werbeerfolge erzielen zu können. Um eine Dauerwirkung der Werbung zu erzielen, wäre aber vor allen Dingen eine Angleichung der Reklame an das laufende Programm erforderlich. Das ist bis jetzt noch nicht entsprechend beobachtet worden und es ist möglich, daß der zu erwartende Vorteil durch

den größeren Streuungsapparat kompensiert wird, psychologisch aber muß er hervorgehoben werden. Man kann dabei die Reklame nach zweierlei Richtungen abstimmen:

a) auf die Spielhandlung,
b) auf die Personen des Spiels.

Z. B. dürfte bei einem Sportfilm Reklame für Sportartikel angemessener sein, als Reklame für Musikinstrumente, Reklame für Herrenartikel angebrachter als solche für vorzugsweise von der Frau verwendete Gegenstände. Wie bei der allgemeinen Reklamepsychologie Mann und Weib verschieden behandelt werden, müssen wir es auch beim Film entsprechend berücksichtigen. Da die Frau durch das Bild beeinflußbarer ist, als der Mann, die Frau aber heute noch das Hauptkontingent der Kinobesucher darstellt, genießt der Film gegenüber den anderen Werbemitteln wieder einen ihm allein eigenen Vorzug. Bei Filmwerbung für Männer hat der Film den Vorzug, durch Anschaulichkeit zu überzeugen. Nach Hartungen erhöht sich die Intensität der Reklamewirkung durch graphische Darstellungen. Der Film ermöglicht graphische Darstellungen in vollendetster Form. Außerdem muß der Filmreklamer mit der verschiedenen psychologischen Einstellung gewisser Volksschichten rechnen und mit der vorgesehenen Streuung seiner Reklame (Massenartikel im Vorstadtkino!) Daß auch dem Zeitgeist entsprechende Beachtung geschenkt werden muß, ist klar. Der Zug der Rationalisierung, der gegenwärtig durch die deutsche Wirtschaft weht, ermöglicht es, den Fordwerbefilm bei Erhebung von Eintrittsgeld bei häufig ausverkauften Häusern, vorzuführen. Daß sich der Zeitgeist auch in Bezug auf die Filmwerbung bedeutend geändert hat, beweist mir folgendes: In dem 1921 von Hartungen erschienenen Buch „Psychologie der Reklame" schreibt er bei Erwähnung der Filmreklame, daß auf Grund psychologischer Untersuchungen die Besucher von den Details der Vorführungen sich gar nichts gemerkt hätten. Er schreibt, „ob ein Auto, das in einer Szene mehrmals erschien, dasselbe war oder ein anderes, wurde nicht bemerkt, nicht einmal die Namen der Darstellerin und Darsteller wurden gemerkt." Ich weiß nicht, wie weit sich die Untersuchungen ausdehnten, was für die Wertung der divergierenden Ergebnisse von Bedeutung wäre, jedenfalls habe ich festgestellt, daß sogar die Automobilmarke eines im Spielfilm vorkommenden Autos festgestellt wurde. Die Namen der Darsteller und Darstellerinen sind heute den meisten Kinobesuchern so geläufig und recht wichtig, daß sie danach sogar den Besuch eines Films einrichten. Ich glaube, daß eine Frau über die Namen der Hauptdarsteller immer informiert ist. Daraus erhellt die Notwendigkeit der Abstimmung der Reklame nach dem laufenden Film. Im Kultur- und Lehrfilm mit Werbehintergrund finden

Bildungstrieb und Wissensdrang ihre werbetechnische Verwendung. Durch die zwangsläufige, längere Beschäftigung mit einer Sache, wie sie durch den Werbefilm hervorgerufen wird, ergibt sich eine verstärkte Reklamewirkung, solange nicht innere Widerstände durch die Eintönigkeit des Sujets hervorgerufen werden. Daß der Film bei Völkern auf tieferem Kulturniveau mehr Erfolg hat, ergibt sich aus der Vorliebe derselben für Bilder. Je weniger selbständiges Denken vorhanden ist, desto leichter ist es durch den Film zu beeinflussen. Daß der Film psychologisch auf den Menschen stark wirkt, ergibt sich schon aus der Tatsache seiner Beliebtheit. Die Autoritätsreklame, die von so großer Wirkung ist und die sich physiologisch aus der Trägheit des Menschen erklären läßt, findet hier ein neues Betätigungsfeld. Wir sehen in der Paramount-Woche, daß der Prinz von Wales tatsächlich die Kleider trägt, die uns vom Schneider als neue Mode angeboten werden, wir sehen die Filmdarsteller in Luxusbädern zur Erholung weilen. Welche Reklame ist wirkunsvoller als diese? Diese Art der verschleierten Reklame bleibt unvergessen im Gedächtnis, weil kein persönliches oder geschäftliches Interesse bei der Reklame mitwirkt. Wir kommen nun zur Frage der Wiederholung der Filmreklame. Allgemein pflegt man durch ständige Wiederholung die Reklamewirkung zu erhöhen. In bestimmten Perioden werden wir auf einen Gegenstand aufmerksam gemacht. Da jedes Kinotheater sein Stammpublikum hat, ist das auch bei der Filmreklame möglich, nur muß man hier weit mehr Vorsicht walten lassen, als bei anderen Werbemitteln. Wird ein Film mit gleichem Inhalt nur noch einmal vor demselben Publikum wiederholt, so erfährt er eine innerlich vollkommene Ablehnung. Durch den Zwang ihn anzusehen, wird aber doch ein gewisser Werbezweck erreicht, das Erinnerungsvermögen gestärkt. Anders ist es schon, wenn der Inhalt des Filmes bei gleichem Endziel sich verändert hat. Hier sind wieder dieselben Vorbedingungen geschaffen, wie bei einem neuaufgeführten Reklamefilm. Der eigentliche Reklamekurzfilm darf eine Vorführungszeit von 5 Minuten nicht überschreiten, wenn das Interesse an ihm nicht erlahmen soll. Beim Werbelangfilm hängt die Erlahmung der Aufmerksamkeit 1. mit der subjektiven Einstellung der Person zur Filmhandlung zusammen, 2. mit dem Werbefilm und seiner inhaltlichen Abfassung, 3. mit einer Reihe nicht genau festzustellenden Einzelfaktoren, wie Wetter (Schwüle im Sommer), Vorführungszeit (Nachtvorstellung) mit und ohne Vortrag, mit und ohne Musik. Wie läßt sich nun die Einwirkung feststellen. Wir können objektiv und subjektiv vorgehen. Der erste Weg hat den Vorteil größerer Genauigkeit, aber mangelhaftes Ergebnis, während bei subjektiver Einschätzung zwar ein Ergebnis zu Tage gefördert wird, das

aber vollkommen unkontrollierbar ist. Bezüglich des ersten Weges schlägt Lassally vor, den Film mit Kennbuchstaben oder ähnlichem zu versehen, um wie bei der Annonce die darauf einlaufenden Aufträge auf ihren Ursprung zu kontrollieren. Psychologisch betrachtet, ist dieser Weg ungangbar, da schon infolge der Trägheit sich der Durchschnittsmensch nicht einmal die Mühe geben wird, den Kennbuchstaben aufzuschreiben, noch weniger wird er ihn im Gedächtnis behalten. Wird aber der Kennbuchstabe entsprechend hervorgehoben, so frägt es sich, ob Zeit und Geld dafür wieder hereinkommen. Den zweiten Weg schlägt F. Irle (Werbefilm und Erfolg im Reklamefilmheft) ein. Er rechnet aus, daß ein Beschauer für 1 Pfennig Kosten 5 Minuten mit dem Produkt eines Fabrikanten beschäftigt wird. Wenn jeder zehnte Anwesende Interesse für die Ware hat, meint er, käme der Filmreklamer auf seine Rechnung. Dieses Ergebnis läßt natürlich an Ungenauigkeit auch nichts zu wünschen übrig. Es bleibt also nichts übrig, als daß man, basierend auf einer marktanalytischen Untersuchung den Werbefilm psychologisch richtig ausarbeitet und ausstreut. Dazu ist nötig, daß von den psychologischen Instituten entsprechende Vorarbeiten geleistet werden, die für den praktischen Werbefachmann brauchbar sind. Der Film muß augenfällig die praktischen Vorteile eines Gutes dem Interessenten zeigen, er muß außerdem sein Vertrauen zur Filmwahrheit stärken. Daß das Publikum auch den Werbelangfilmen allmählich vertraut, wenn sie psychologisch richtig aufgebaut sind, beweisen die vielen Amerika-Filme, die dieses Land und seine Wirtschaft entsprechend hervorheben, beweisen die Städte- und technischen Filme, die sich immer mehr eines regsamen Besuches erfreuen, der bei dem steigenden Interesse des Publikums an diesen Dingen und am Film sich sicher noch verbessern wird. Im vorangehenden haben wir eigentlich nur die psychologischen Wirkungen des Werbefilms im Kino betrachtet. Größtenteils trifft das Gesagte auch bei Filmen zu, die der Masse durch andere Streuwege vermittelt werden. Eine Ausnahme macht aber die Freiluft- und Ladenfensterreklame. Da hier ein Betrachtenmüssen nicht in Frage kommt, muß man die Aufmerksamkeit erwecken durch die Gestaltung des Films, eines Unterhaltungsbeiprogramms und der äußeren Aufmachung des Freiluftkinos. Damit dürfte die psychologische Seite des Werbefilms im wesentlichen gekennzeichnet sein.

Reformfragen.

Die größten Fehler des Films sind seine Stummheit und seine Farblosigkeit. Bezüglich der Werbewirkung ist es nun schon aus psychologischen Gründen einleuchtend, daß die Erregung der Aufmerksamkeit um so intensiver ist, durch je mehr Pforten der Reiz ins Innere des Menschen dringt. In dieser Richtung ist man lebhaft, mit mehr oder weniger Erfolg, an der Arbeit, ohne wirklich positiv Verwertbares geschaffen zu haben. Mit Bezug auf den sprechenden Reklamefilm ist zu sagen, daß damit für jedes Land ein spezieller Film geschaffen werden müßte, was die Werbekosten natürlich um ein Bedeutendes erhöhen würde. Wirklich rentieren würde sich also der Sprachfilm sicher nur für das englische Sprachgebiet, da nur dieses eine Größe aufweist, die die Herstellung eines solchen Films rentabel gestalten würde. Der Farbfilm würde natürlich eine großartige Bereicherung der Filmwerbung darstellen. Das Haupthindernis zur Lösung dieses Problems ist die Normung des Filmbandes auf 35 mm. Die Farbe hindert ein zu schnelles Erlahmen der Aufmerksamkeit, unterstützt und hebt das Auffallende hervor und erweckt gegenüber der Eintönigkeit des Schwarz-weiß-Filmes ein gewisses der Werbung nützliches Lustgefühl. Auch mit der Geburt des stereoskopischen Filmes dürfte für die Reklamewirkung eine Steigerung zu erwarten sein, jedoch ist das Haupthindernis für eine brauchbare Erfindung auf diesem Gebiete die Verschiedenheit des menschlichen Auges. Von großer Bedeutung aber wäre, schon wegen der Möglichkeit der Realisierung die Rythmisierung des Werbefilms und seiner Unterstützung durch Musik. Nichts greift im Allgemeinen die menschliche Seele so stark an, wie Musik und nichts kann so leicht ein Lustgefühl erwecken, wie Musik. Obwohl man heute klar erkannt hat, daß zu einer wirksamen Filmvorführung Musik nötig ist, hat man diese Erkenntnis noch keineswegs auf den Werbefilm übertragen. Die Musik ist das **Stimulationsmittel**, das die Masse aufnahmefähig erhalten muß. Da jeder Kino Musik hat, dürfte es nicht schwer fallen, hier eine wirksame und jedenfalls sehr nutzbringende Reform einzuleiten. Von ähnlichen Gesichtspunkten geht Pauli in seinem Buch „Rhythmus und Resonanz als ökonomisches Prinzip in der Reklame“ aus. Er zeigt, wie durch einfache Begleitung einer Pauke ein entsprechend komponierter Werbefilm in aller Kürze billig

und eindrucksvoll zu gestalten ist. Wer je den Ablauf eines Werbekurzfilmes angesehen hat und nur das geringste musikalische Empfinden besitzt, wird allein die von Geknatter des Apparates unterbrochene Ruhe schon als unangenehm empfinden. Eine Reform in dieser Richtung wäre ebenso leicht zu ermöglichen, als sie wünschenswert wäre. Jul. Pinschewer hat sogenannte absolute Werbefilme geschaffen, bei denen, wie sich Pauli ausdrückt, man innerlich das Ringen um den Ausdruck rhythmischer Gestaltung spürt. Sicher ist, daß der Film an sich nur schwer die Musik und ihren Rhythmus entbehren kann, ohne die Hälfte seiner Zugkraft einzubüßen. Zu dieser Rhythmisierung der Filmwerbung gehört auch die im vorhergehenden Kapitel bereits berührte Abstellung der Werbung auf das laufende Programm. Es gehört mit zur Resonanz des Werbefilms; Abstimmung auf das Programm. Aber auch einige rein technische Verbesserungen wären sehr wünschenswert. Dazu gehört vor allem die bei Aufführungen in Gasthäusern und auf dem Lande mangelhafte Lichtquelle und die Verschiedenheit des Stromes. Einen äußerst originellen und sicher sehr wirksamen Vorschlag macht Wallauer in seinem kleinen Artikel „Industriefilme“ in der Filmtechnik von 1927 Nr. 13. Er will, daß man den Film mit der Wirklichkeit kombiniert und zwar in der Art, daß man z. B. vor der Leinwand einen Dieselmotor aufstellt, ihn im Betrieb zeigt und seinen Antriebsriemen in das Filmbild hineinlaufen läßt, daß er mit diesem zu einem Ganzen verschmilzt. Im Filmbild sollen nun alle möglichen Anwendungsgebiete dieses Motors lebendig vorgeführt werden. Voraussetzung für eine entsprechende technische Lösung ist aber eine einwandfreie Taglichtprojektion. „Die Epoche“ hat nun auf der Pressa auf Grund ihrer langjährigen Erfahrungen eine Taglichtprojektion geschaffen, die angeblich allen Ansprüchen genügt. Damit wäre obige Frage einer Lösung nähergerückt. Neben der technischen Renovierung ist aber auch eine Verbesserung der Streuung zu wünschen, von der der Erfolg der ganzen Werbeunternehmung letztlich abhängt. Mit der Lösung der Taglichtprojektion könnte man von Filmvorführungen im Freien und in den Schaufenstern weitgehendst Gebrauch machen. Dadurch würden sich die psychologischen Voraussetzungen der Herstellung eines solchen Zweckes dienenden Werbefilms natürlich auch verändern. Man sieht in den Photogeschäften der Städte immer mehr Liebhaberkinovorführungen und Aufnahmeapparate auftauchen und Lassally erhofft sich viel zugunsten des Werbefilms von diesem Aufschwung der Liebhaberkinomatographie. Jedenfalls würden damit die technischen Vorbedingungen einer Filmvorführung allgemeiner anzutreffen sein, als heute. Auch als Nachtlichtreklame hat der Werbefilm auf dem Dönhoffplatz in Berlin einen schüchternen Anfang

gemacht und es ist zu verwundern, daß diese Verwendungsmöglichkeit des Werbefilms so wenig ausgebaut ist. Eine weitere sehr wirksame Streuungsmöglichkeit hat uns England während des Krieges mit seinen Filmpropagandaautos in Aegypten vorgemacht. Z. B. wäre die Werbung für landwirtschaftliche Gegenstände (Dünger ꝛc.) in dieser Form sicher sehr wirksam, wenn im Auto gleich ein Büro eingerichtet wäre und eine entsprechende Verteilung von Flugblättern und Prospekten als Ergänzungsreklame stattfinden würde. Vorführungen von landwirtschaftlichen Kulturfilmen im Wanderauto mit Taglichtprojektor auf dem Dorfanger würde nicht nur die Oede des Dorflebens beleben, sondern auch von intensivster Werbewirkung sein. Da die Filmvorführung nur schwer vor demselben Publikum wiederholt werden kann, sie also in ihrem Eindruck auf die Zuschauer zeitlich sehr begrenzt ist, so würde eine wechselseitige Ergänzung von Film- und Druckschrift die Intensität der Filmwerbung sicher vertiefen. Auch die Verwendung der Filmreklame als Vorhangreklame in Theatern und Varietes, sowie die Möglichkeit von Nachtvorstellungen würde einen neuen und sicher wirkungsvollen Streuweg erschließen. Eine große Streitfrage bildet die Art des Werbefilms und eine Reform in dieser Richtung wird je nach der persönlichen Einstellung des Reformers zu dieser heiklen Frage äußerst verschieden ausfallen. In erster Linie entscheidet natürlich über die Art des Werbefilms sein Verwendungszweck. Es soll also ein Film, der in Fachkreisen vorgeführt wird, natürlich kein Spielfilm sein. Aber für Werbung allgemeinerer Art ist die Frage, ob Spiel- oder reiner Werbefilm nicht ohne Bedeutung, wobei zu untersuchen ist, ob wir um den Reklamekern eine Handlung hüllen oder ob wir eine Handlung der Reklame dienstbar machen sollen. Ersteres haben wir ja häufiger; zweifellos hat diese Filmart ihre Berechtigung. Psychologisch wird er nicht auf den Widerstand des Betrachters stoßen, wenn er geschickt komponiert ist, eine flüssige Handlung aufweist und die Reklame dabei noch entsprechend herausbringt. Der Werbefilm, der die Seele des Menschen unberücksichtigt läßt, verfällt zu leicht dem Urteil, daß er langweilig ist und damit ist der Werbung nur geschadet. Es ist also eine geringere *Reklameintensität* in einer flüssigen Handlung dem obigen Film vorzuziehen. Die Interesselosigkeit des Publikums am Industriefilm liegt an der Trockenheit, mit der die Materie vorgeführt wird. Das steht außer allem Zweifel, denn da sich der Film als Anziehungsmittel für die Masse bewährt hat, kann nur sein Inhalt Ursache seiner Ablehnung sein. In diesem Sinne schlägt Wallner in ausgezeichneter Erkenntnis des Zeitgeistes vor, bei einem Film über Motorpflüge ein Wettpflügen zu veranstalten mit einem Pferdepflug, er verlangt, daß

man das Hin- und Herrennen der Feldmäuse und anderer Wühler in einer Großaufnahme hinter dem Pfluge zeigt. Er sieht die Begründung für das Festhaften der Reklamebilder im Gedächtnis in Idee-Assoziationen, indem man z. B. ähnlich wie Schiller in seiner Glocke die Vorführung einer Eisengießerei mit der Geschichte des Glockengießers zu Breslau verquickt. Man sieht, daß es wirklich die verschiedensten Wege gäbe, Werbefilme interessant zu gestalten. Wir haben Beispiele, daß reine Kulturfilme, die eben entsprechend gestaltet waren, wochenlang die Theater füllten (Wege zu Kraft und Schönheit, Schneeschuh- und Rheinfilm). Dasselbe gelingt auch beim Industriefilm (Fordfilm). Wie steht es aber mit der zweiten Art, durch den Film Reklame zu machen? Lassaly spricht einmal von einer bewußten Ausnützung des Spielfilms mit technischem Hintergrund, weist aber auch auf den eventl. geringen Wert einer solchen Reklame hin. Er geißelt die Filmhersteller, die „das großartige Gebäude der deutschen Technik und Industrie im Hintergrund ihrer Schöpfungen" dabei einen groben technischem Schnitzer nach dem andern machen und so den Film sachlich unwahrscheinlich und manchmal direkt unwahr machen. Trotzdem glaube ich, daß man damit eventl. eine neue Aera sowohl der Filmreklame, aber auch des Spielfilms selbst einleiten könnte. Ausgehend von der Beobachtung, daß sich Personen sogar die Automarken der im Spielfilm vorkommenden Autos ohne reklametechnische Hervorhebung derselben gemerkt haben, nehme ich an, daß sich der Spielfilm vielleicht ähnlich durch Reklame finanzieren ließe, wie die Zeitungen durch Annoncen. Z. B. fährt ein Auto vor, der Herr steigt aus, das Auto fährt weg, auf den Zuschauer zu und wir sehen jetzt in Großaufnahme die Marke des Autos. Daß man Reklame solcher Art massenweise in den Spielfilm einschalten könnte, dessen bin ich fest überzeugt. Ein Spielfilm, der in der Hauptsache eine bestimmte Landschaft, Stadt rc. zeigt, erweckt unfehlbar das Bedürfnis, diese Gegend zu sehen, zumal wenn es sich um gewisse historische Geschehnisse handelt. Damit könnte man auch die Fremdenpropaganda auf eine andere Grundlage stellen. Ziehen wir das Fazit aus diesen Betrachtungen, so kommt man zum Ergebnis, daß der für die Masse bestimmte Werbefilm am besten Spielfilm ist, daß aber der für Fachleute rc. bestimmte Reklamefilm solcher bleiben soll, aber einer interessanteren Form bedarf. Um der Eigenart des Absatzes der Filme (leihweise Abgabe, Bewertung nach Wochenalter) gerecht zu werden, schlägt Lassaly vor, auch den Werbefilm in Serien herzustellen (wie das ja beim Spielfilm geschieht) um diese Serie in der gleichen Spielzeit in mehreren Premierenhäusern zeigen zu können. Man könnte dann denselben Werbegedanken in verschiedener Aufmachung vor ein

großes Publikum bringen. Auch die Verstärkung der Filmwerbung durch Postkarten aus dem Werbefilm und Versendung derselben an Interessenten mit der Angabe, wann und wo der Film zu sehen ist, würde einer großzügigen Reklamekampagne sicher nur zum Vorteil gereichen. Die Notwendigkeit, daß bei diesen Filmen Filmfachleute mit den Fachleuten der betreffenden Handelszweige ꝛc. inniger zusammenarbeiten müssen, als bisher, bedarf ja eigentlich keiner speziellen Hervorhebung mehr. Viel wichtiger, als die Reform der Werbung durch den Film für die Volkswirtschaft ist die Reform, die die Werbung durch den Film erfährt, das ist die Ausschaltung der sich gegenseitig auffressenden Reklame durch die Gemeinschaftsreklame, deren Hauptwerkzeug der Film zu werden verspricht und die sicher aus den Verbesserungen des Films Vorteile ziehen würde.